

UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E MUCURI
Bacharelado em Sistemas de Informação
Marlon Paranhos Duarte

**BREVE ESTUDO SOBRE O TRANSPORTE DE ENCOMENDAS EXPRESSAS NO
E-COMMERCE BRASILEIRO: uma avaliação para uma possível aplicação do
crowdshipping**

Diamantina, MG
2019

Marlon Paranhos Duarte

**BREVE ESTUDO SOBRE O TRANSPORTE DE ENCOMENDAS EXPRESSAS NO
E-COMMERCE BRASILEIRO: uma avaliação para uma possível aplicação do
crowdshipping**

Monografia apresentada ao Curso de Sistemas de Informação do Departamento de Computação da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Msc. Erinaldo Barbosa da Silva

Diamantina, MG

2019

Marlon Paranhos Duarte

Breve estudo sobre o transporte de encomendas expressas no e-commerce brasileiro/
Marlon Paranhos Duarte. – Diamantina, MG, 2019-

66 p. : il. (algumas color.) ; 30 cm.

Orientador: Prof. Msc. Erinaldo Barbosa da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, 2019.

1. Crowdfunding. 2. Crowdsourcing. 2. Economia compartilhada. I. Prof. Msc. Erinaldo Barbosa da Silva. II. Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. III. Departamento de Computação. IV. BREVE ESTUDO SOBRE TRANSPORTE DE ENCOMENDAS EXPRESSAS POR MEIO DO CROWDSHIPPING: conceitos, estratégias e soluções práticas.

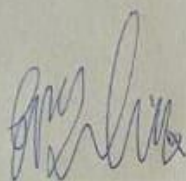
Marlon Paranhos Duarte

**BREVE ESTUDO SOBRE TRANSPORTE DE ENCOMENDAS EXPRESSAS POR
MEIO DO CROWDSIPPING: conceitos, estratégias e soluções práticas.**

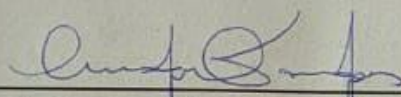
Monografia apresentada ao Curso de Sistemas de Informação do Departamento de Computação da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Msc. Erinaldo Barbosa da Silva

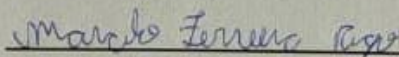
Aprovado em: 15/07/2019.



Prof. Msc. Erinaldo Barbosa da Silva
Orientador



Profa. Dra. Caroline Queiroz Santos
Departamento de Computação - UFVJM



Prof. Msc. Marcelo Ferreira Rego
Departamento de Computação - UFVJM

Dedico este trabalho à minha família, que nunca mediu esforços em me apoiar e sempre esteve disponível quando precisei de suporte, e às verdadeiras amizades construídas durante esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Maria José Paranhos Duarte e José Marcio Duarte pelo apoio e incansável suporte, por sempre me darem conselhos na intenção de me fazer uma pessoa melhor, tornando possível a realização de mais um sonho e a conclusão de mais um objetivo.

Agradeço também ao meu irmão, Michel, que sempre me apoiou nas minhas decisões e que sempre me aconselhou na intenção de me fazer o bem, onde em muitas situações se passou por pai e amigo.

Aos professores e colegas do curso, que ao longo dessa caminhada influenciaram minha formação e compartilharam comigo seu conhecimento.

Aos meus grandes amigos que estavam presentes nas alegrias e tristezas desses anos em Diamantina, em especial à Diana, Gabriel, Greison, Hellen e Marcelo.

Agradeço ao meu orientador, professor Erinaldo Barbosa da Silva pelo empenho em me aconselhar, pelo seu excelente trabalho realizado como professor e por sempre se mostrar disponível quando necessário foi.

*“Em qualquer momento, temos duas opções:
avançar para o crescimento ou voltar à segurança.”*

- Abraham Maslow

RESUMO

O presente trabalho visa realizar um estudo em torno do setor de transporte de encomendas compartilhadas, e nele é abordado o funcionamento do crowdshipping, um dos modelos de criação e/ou produção provenientes do crowdsourcing. Além do funcionamento desta metodologia, é também apresentado alguns exemplos práticos, contando com uma análise do atual cenário nacional em torno de algumas empresas de transporte de encomendas expressas, bem como da opinião de vários usuários a respeito dos serviços prestados, dando ênfase nos valores dos fretes praticados, nos prazos estabelecidos e, tendo em vista os principais objetivos estabelecidos, uma pesquisa de opinião foi aplicada a fim de coletar informações sobre as experiências já vivenciadas através dos serviços de transporte de encomendas expressas no Brasil. Com base em alguns dados disponibilizados por estudos feitos por órgãos especialistas no assunto, como a eBit | Nilsen e o Neoatlas, foi feita uma análise do perfil do consumidor brasileiro, com enfoque naqueles que participam de forma ativa no e-commerce nacional e que, logo, são clientes dos serviços de transporte de encomendas expressas.

Palavras-chave: Crowdshipping. Crowdsourcing. Economia compartilhada. Encomendas expressas. Frete grátis.

ABSTRACT

This research aimed to study the shared orders transportation throughout the use of crowdsourcing methodology, the crowdshipping. The explanation of this methodology is given by presenting practical examples, which are based on analysis of the current national scenery around express order transportation companies, as well as in popular opinion regarding the offered services, emphasizing the safety of the package's transport, in the value of the fares, in the established deadlines. Considering the main objectives, a survey research took place in order to collect information concerning past experiences with transportation services of express orders in Brazil. Grounded in some data accessible from expert bodies on the subject, such as eBit | Nilsen and the Neoatlas, an analysis of the consumption profile of the Brazilians was made, focusing in those that are active on the national e-commerce; therefore, are clients of the service of express orders transportations.

Keywords: Crowdshipping. Crowdsourcing. Shared economy. Express orders. Free shipping.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Metodologia utilizada pelo WebShoppers	26
Figura 2 – Frete grátis nos 10 principais lojistas do mercado brasileiro em 2018	27
Figura 3 – Reclamação X Custo do frete em dezembro de 2018	27
Figura 4 – Participantes da pesquisa de opinião categorizados por gênero	38
Figura 5 – Faixa etária dos participantes	39
Figura 6 – Conhecimento sobre Crowdfunding	40
Figura 7 – Frequência com que os participantes fazem compras online	41
Figura 8 – O que mais chama atenção ao enviar uma encomenda	42
Figura 9 – Ponto mais importante ao fazer uma compra online	43
Figura 10 – Oportunidade de escolher transportadora para realizar entrega	44
Figura 11 – Lojas onde os clientes puderam escolher a transportadora	45
Figura 12 – Opinião sobre o valor cobrado pelas transportadoras	46
Figura 13 – Alternativa de entrega na impossibilidade de recebê-la em casa	47
Figura 14 – Opinião sobre a confiança em possíveis entregadores autônomos	48
Figura 15 – Opinião dos participantes sobre a possibilidade de realizarem entregas sendo remunerados para isso	49
Figura 16 – Nível de satisfação com os atuais serviços de entrega de encomendas	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Share de pedidos no e-commerce de 2018 por cidade	25
Tabela 2 – Reputação das empresas	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCOMM	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
AR	Avaliação Reclame AQUI
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
CNT	Confederação Nacional do Transporte
CPF	Cadastro de Pessoa Física
ECT	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
IN	Índice de Novos Negócios
IR	Índice de Resposta
IS	Índice de Solução
MA	Média das Avaliações
MVP	Minimum Viable Product
NASA	National Aeronautics and Space Administration
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDEX	Serviço de Encomenda Expressa Nacional

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
1.1	Contextualização	21
1.1.1	Economia Tradicional X Economia Colaborativa	21
1.2	O que é Startup?	22
1.3	Objetivo do Trabalho	22
1.3.1	Objetivo Geral	22
1.3.2	Objetivos Específicos	23
1.4	Justificativa	23
1.4.1	Dados do E-commerce Radar 2018	24
1.4.1.1	O quanto as campanhas de frete grátis representam do todo?	25
1.4.2	Análise dos resultados do Webshoppers 2019	25
1.4.2.1	Barreiras logísticas	26
1.4.2.2	Evolução do frete grátis	26
1.4.3	Análise dos dados do Reclame Aqui	28
1.5	Organização deste trabalho	29
2	REFERENCIAL TEÓRICO	29
2.1	Crowdsourcing	29
2.1.1	Crowdsourcing na prática	31
2.1.1.1	Netflix	31
2.1.1.2	Waze	31
2.1.1.3	Azul	31
2.2	Crowdshipping	31
2.2.1	O problema da última milha	33
2.2.2	Potenciais desvantagens	33
3	METODOLOGIA	35
3.1	Levantamento Bibliográfico	35
3.2	Estudo sobre o e-commerce no Brasil	35
3.3	Análise do serviço de entrega baseado em crowdsourcing	36
3.4	Análise da satisfação e insatisfação dos clientes	36
3.5	Pesquisa de opinião online e coleta de dados das respostas	37
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1	Análise das respostas adquiridas através da pesquisa de opinião	37
5	CONCLUSÃO	51

Bibliografia	53
APÊNDICE A – PESQUISA DE OPINIÃO APLICADA AO PÚBLICO	57
ANEXO A – PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS NO E-COMMERCE DE 2018 POR CATEGORIA	64
ANEXO B – FRETE GRATUITO EM 2018	66

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

É notável a forma com que o mercado, juntamente com os hábitos dos consumidores, se transforma, e isso acontece de uma forma muito rápida, é a natureza padrão da evolução econômica e comportamental. Com isso, as organizações e seus líderes têm apenas duas opções, se adaptar a essas novas mudanças ou perder espaço no mercado.

Sabe-se que, com o passar do tempo, torna-se mais comum a discussão de como fazer com que o dia a dia de pessoas e empresas seja mais sustentável. O grande consumismo acelerado juntamente com os altos gastos são preocupantes. Todos procuram alternativas para diminuir custos e melhorar processos em meio a recessões. É neste contexto que o conceito de economia compartilhada nasceu e tem chamado a atenção do capitalismo mundial (TRUCKPAD, 2017).

1.1.1 Economia Tradicional X Economia Colaborativa

Segundo a THINKING (2018), “o que chamamos de economia é um conceito de ciência social que estuda a forma como a sociedade administra seus recursos escassos”. Resumidamente, o que a economia estuda e investiga é a forma como usamos recursos finitos para produzir, comprar, vender e consumir produtos, sejam eles bens físicos ou serviços.

Em contrapartida, a economia colaborativa surge a partir de um propósito relativamente similar, porém, sua aplicação na sociedade se faz um pouco diferente. Levando em conta o conceito científico sobre o que é a economia, o foco proposto pela economia colaborativa é trocado da escassez de recursos para recursos disponíveis de forma abundante (THINKING, 2018). Em termos gerais, a economia vista por essa perspectiva visa uma distribuição de forma consciente e sustentável dos recursos, onde sua abundância é aproveitada para realizar trocas justas com o intuito de fornecer maior valor aos envolvidos enquanto fomenta a inovação através da sustentabilidade.

Imagine uma situação onde uma dada pessoa viajará sozinha, partindo de uma cidade no interior do estado de Minas Gerais rumo à Belo Horizonte, e que nessa mesma cidade exista uma outra pessoa que precisa enviar um simples documento com uma devida urgência para um familiar, que por sinal, mora na capital mineira. O motorista está viajando sozinho, com o carro vazio, então, o que o impede de unir essa disponibilidade à necessidade da pessoa que deseja enviar uma encomenda? Isso poderia ser uma possibilidade prática da economia compartilhada.

Esse exemplo é resolvido por iniciativas inovadoras de economia colaborativa. O Blablacar¹, por exemplo, é um aplicativo que busca resolver a seguinte questão: conectar pessoas que viajarão com vagas disponíveis no veículo à pessoas que precisam de carona - remunerada - até um determinado destino equivalente entre ambos, ou seja, o aplicativo une motoristas

¹ <https://www.blablacar.com>

e passageiros que querem encontrar um meio de viajar por um custo menor ao aplicado no mercado. Assim, o objetivos de ambos é atingido, otimizando o uso de recursos e mais ainda, economizando.

Tendo, então, conhecimento deste cenário colaborativo que já pode ser vivenciado, serão apresentadas neste trabalho algumas análises feitas acerca deste assunto.

1.2 O que é Startup?

O **SEBRAE (2019)** define uma startup como sendo uma empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras. Pelo fato de ainda ser considerada jovem e estar na tentativa de implantar uma ideia no mercado, conta também a característica de possuir um alto risco envolvido no negócio. Mas, apesar disso, geralmente se trata de empreendimento com custos iniciais baixos e possuem um importante característica, são altamente escaláveis, ou seja, quando dão certo, a expectativa de crescimento é extremamente alta, e isso pode acontecer em pouquíssimo tempo de vida. Como exemplo de empresas que já foram consideradas startups, que para muitos ainda são, e que já são solidificadas no mercado, pode-se citar o Google², a Yahoo³ e o Ebay⁴.

Geralmente de base tecnológica, essas empresas são detentoras de espírito empreendedor e uma busca incessante por um modelo de negócios inovador. Uma *startup* precisa gerar valor, isto é, transformar seu trabalho em dinheiro, e este modelo de negócios é a maneira que utilizam para tal.

As startups também não são somente empresas de Internet. Elas só são mais frequentes na Internet porque é bem mais barato criar uma empresa de software do que uma indústria, o que, em tese, procede. Além disso, grandes pensadores já descobriram que a maior riqueza do homem é ele mesmo, e que quando se tem boas ideias, ele não precisa de um bem material para transformar em dinheiro (**SEBRAE, 2019**).

1.3 Objetivo do Trabalho

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é realizar um estudo acerca do setor de transporte de encomendas expressas no e-commerce, a fim de melhor compreender as deficiências observadas, para isso, utilizando da metodologia baseada em crowdsourcing, o crowdshipping.

² <https://www.google.com.br>

³ <https://www.yahoo.com.br>

⁴ <https://www.ebay.com>

1.3.2 Objetivos Específicos

- Estudar os números referentes às compras realizadas através de e-commerces em todo o território nacional para comprovar a alta demanda por transportadoras;
- Validar a ideia do produto com foco em um público/nicho específico;
- Coletar informações a respeito do nível de insatisfação dos consumidores com os atuais serviços de entrega;

1.4 Justificativa

Impulsionados pelo varejo online, os serviços de crowdshipping vêm ganhando espaço ao redor do mundo numa velocidade significativa e, segundo a [ECOMMERCE \(2016\)](#), deve movimentar cerca de US\$ 4 trilhões em 2020. O crescimento do comércio eletrônico acaba por implicar no aumento da necessidade de sistemas de entrega no mesmo dia ou, dependendo da distância entre remetente e destinatário, o mais rápido possível, e o crowdshipping pode complementar - ou até substituir - as entregas feitas por caminhões com veículos mais leves, sejam eles carros, motos, bicicletas ou até mesmo a cidadãos comuns e à pé, já que cada vez mais cidades vêm restringindo a circulação de caminhões através de leis municipais.

"Da mesma forma como estimulamos projetos que permitam maior uso de transporte público e não motorizado, precisamos que os produtos cheguem às cidades. Portanto, a logística urbana é uma parte vital das cidades sustentáveis", afirma a especialista em transportes Bianca Alves, do Banco Mundial ([BANK, 2017](#)).

[Bastos \(2017\)](#) levantou a seguinte questão: levando em conta a realidade nacional, por que o modelo de economia compartilhada ainda não é amplamente adotado na logística no Brasil? A resposta para essa questão é bem simples: por que isso é cultural. O setor logístico no Brasil ainda é muito tradicional, o que implica em decisões mais conservadoras, e isso é ainda mais recorrente quando se trata do transporte. Como o mercado é dominado por empresas que já atuam há vários anos, o setor acaba se tornando muito resistente a novidades e a inovação.

Segundo o [Neoatlas \(2018\)](#), se tratando de encomendas expressas, quase metade dos e-commerces considera o serviço dos Correios de ruim para péssimo, e isso tem praticamente forçado a procura de outras opções logísticas por partes dos clientes, mas a questão é que a maior parte dessas opções possuem um modelo de negócio similar ao dos Correios, logo o efeito também não é tão satisfatório.

Mesmo se estas empresas oferecessem um serviço melhor, ainda seria insuficiente para atender aos anseios dos clientes e aos problemas mais comuns experienciados na hora da entrega, por exemplo:

- Sucesso da entrega depende de localizar o consumidor no endereço informado;
- Área na qual o destinatário mora precisa ser atendida pelo serviço;

- Se for um edifício, pode ser necessária autorização para que porteiro receba a encomenda;
- Para retirar objetos em agências, o horário de atendimento é restrito;
- Com frequência, o consumidor precisa se sujeitar a extensas filas nos locais;
- O mesmo se repete em demandas de logística reversa, havendo necessidade de troca ou devolução de produtos. (CRISTOFOLINI, 2018)

Com a aplicação do crowdshipping, todos estes cenários citados acima são extintos, pois o remetente, o entregador e o destinatário estarão conectados, podendo assim decidirem entre si qual a melhor forma em que a entrega da encomenda será feita.

1.4.1 Dados do E-commerce Radar 2018

Para compreender melhor o cenário do mercado de e-commerce do Brasil, foram utilizados alguns dados coletados através da pesquisa anual realizada pelo [Neoatlas \(2018\)](#), que é uma ferramenta 100% gratuita e possui uma imensa base de dados a respeito do comércio eletrônico brasileiro.

Para essa análise, serão abordadas duas questões respondidas neste estudo, são elas:

- Qual é o perfil dos consumidores brasileiros?
- O quanto as campanhas de frete grátis representam do todo?

A metodologia para este estudo envolve principalmente a agregação dos dados de vendas de mais de 1.000 lojas on-line de todos os portes, garantindo assim um alto nível de confiança das informações. Os dados não são identificados e são agregados para garantir a segurança das informações dos lojistas.

Qual é o perfil dos consumidores brasileiros? Conforme estudo realizado, na média do ano de 2018, a região Sudeste do país representou 66,7% dos pedidos, sendo assim a líder do ranking. O estudo comprovou também que a atuação no e-commerce por parte das mulheres é levemente maior que a dos homens, com 50,6% sendo o público feminino, contra 49,4% sendo o público masculino em 2018. A faixa etária com maior representação das transações on-line foi a de 25 a 34 anos, com 37% do total.

Na análise feita acerca da participação dos gêneros por categoria no e-commerce, no Anexo A, temos que, as categorias com clara predominância feminina são: Alimentos e Bebidas, Bebês e Crianças, Beleza, Brinquedos, Calçados e Acessórios, Cama, Casa, Farmácia, Floricultura, Livraria, Magazine, Material Escolar, Materiais Artísticos, Moda e Acessórios, Moda Íntima, Ótica e Acessórios e Pet Shop.

Já o gênero masculino tem predominância nas categorias: Acessórios Automotivos, Ferramentas, Games, Tabacaria, Materiais para Construção, Saúde e Bem-Estar, Sexshop e,

principalmente, Eletroeletrônicos. Este último apresenta um peso maior nas vendas gerais, o que equaliza a balança dos gêneros.

Um dado importante que vale ressaltar, é que mais de 60% das vendas para o público masculino está concentrada em apenas 4 categorias, contra 18 categorias com público predominantemente feminino.

Tabela 1 – Share de pedidos no e-commerce de 2018 por cidade

Cidades	Share de Pedidos
1 - São Paulo	22,10%
2 - Rio de Janeiro	13,50%
3 - Belo Horizonte	3,80%
4 - Brasília	2,90%
5 - Curitiba	2,70%
6 - Porto Alegre	1,90%
7 - Campinas	1,80%
8 - Santo André	1,90%
9 - São Bernardo do Campo	1,30%
10 - Salvador	1,30%

Fonte: E-commerce Radar (2018), adaptado pelo autor

Na Tabela 1 podemos ver uma relação do share⁵ de pedidos por cidade, onde as cidades de São Paulo, com 22,10% de representatividade, e Rio de Janeiro, com 13,50%, representam mais de 35% dos pedidos nacionais, seguido de Belo Horizonte, ocupando o terceiro lugar com 3,80%, são as cidades que lideram o ranking.

1.4.1.1 O quanto as campanhas de frete grátis representam do todo?

O frete gratuito sempre foi uma excelente estratégia para impulsionar as vendas, e sem sombra de dúvidas um dos serviços mais procurados pelos clientes que compram on-line. É visível como cada categoria utiliza este método de maneira distinta. Conforme o Anexo B, a média geral é de 29,9%, mas com picos de 59,2% na categoria Casa, por exemplo. Segundo o E-commerce Radar, no primeiro semestre de 2018, em torno de 30% dos pedidos captados tiveram frete gratuito, sendo que a categoria com maior dependência dessa estratégia foi a de Brinquedos, com 60%.

1.4.2 Análise dos resultados do Webshoppers 2019

Com intuito de realizar uma análise mais robusta a respeito do e-commerce brasileiro, este estudo também conta com dados disponibilizados pela **NIELSEN (2019)** através do estudo anual Webshoppers, um dos de maior credibilidade do segmento no território nacional.

Para essa análise, serão abordadas os seguintes temas:

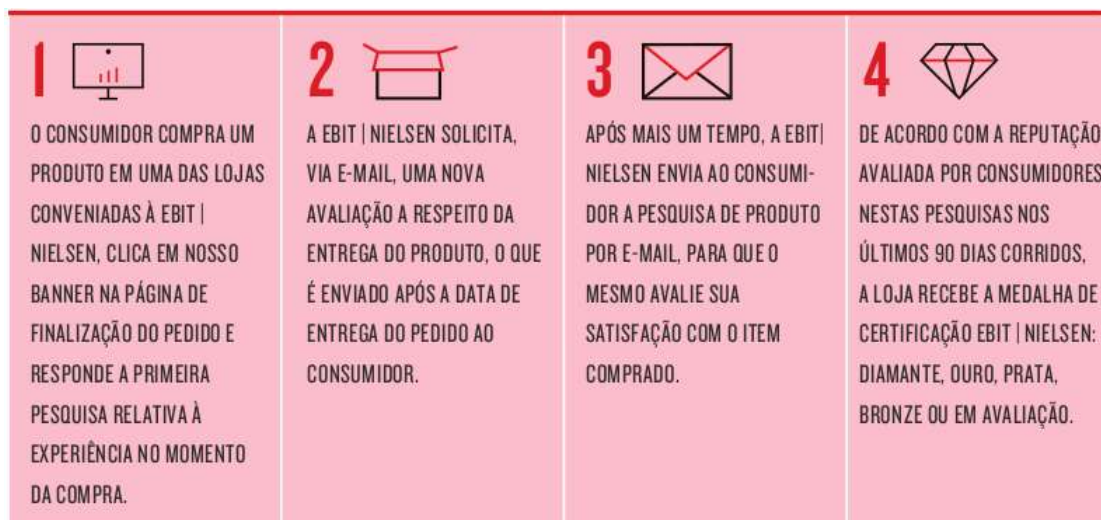
- Barreiras logísticas

⁵ <https://blog.egestor.com.br/market-share/>

- Evolução do frete grátis

Em sua metodologia, a [NIELSEN \(2019\)](#) classifica a reputação das lojas online de acordo com as avaliações feitas pelos próprios consumidores, e segue os seguintes passos:

Figura 1 – Metodologia utilizada pelo WebShoppers



Fonte: Ebit | Nielsen (2019)

1.4.2.1 Barreiras logísticas

Conforme afirmado pelo estudo, realizar compras online requer conectividade para acessar a plataforma e estar dentro de uma zona de cobertura para receber ou retirar o produto desejado.

Existe um conceito que diz que a internet proporciona uma ausência de limites para comprar de qualquer lugar, mas na prática isso não acontece 100% no Brasil. Os desafios são diversos, como, área onde não há segurança para realização de entrega, falta de cobertura por empresas de transporte, custos extremamente elevados para a realização do serviço em determinadas áreas, etc. O Nordeste, com alta densidade de pessoas, é o principal exemplo ([NIELSEN, 2019](#)).

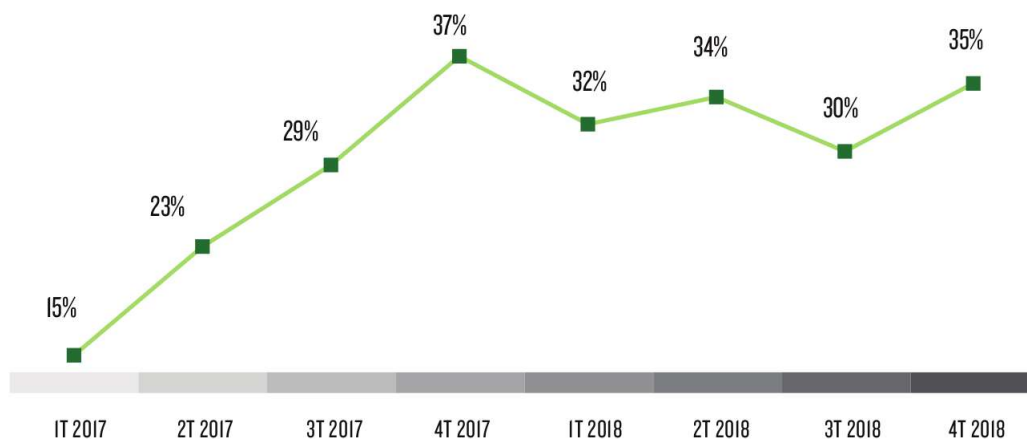
1.4.2.2 Evolução do frete grátis

Segundo dados do estudo realizado pela [NIELSEN \(2019\)](#), o ano de 2017 teve um aumento significativo na oferta de frete grátis pelas lojas, mas no ano de 2018 essa evolução foi menor, permanecendo em torno de 38% ao longo do ano.

Foi feita uma análise em torno dos dez maiores players do mercado nacional, onde foi comprovado que o aumento acontece em dois momentos, no segundo e no quarto semestre do ano (Figura 2). A variação também foi um pouco maior ao longo de 2018. No segundo semestre de 2018 houve a paralisação dos caminhoneiros, que acabou impactando significativamente todas

as operações do e-commerce e transporte de cargas em geral no Brasil, inclusive adoção do frete grátis que, impulsionado pelas datas sazonais - Black Friday e Natal, voltou a crescer somente no último trimestre do ano.

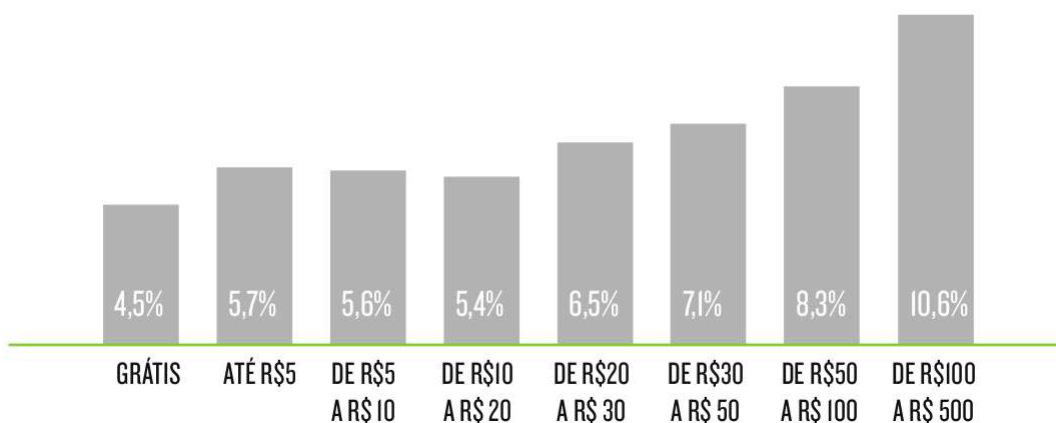
Figura 2 – Frete grátis nos 10 principais lojistas do mercado brasileiro em 2018



Fonte: Ebit | Nielsen (2019)

Muito utilizado até o segundo trimestre de 2015, o estudo afirmou que o frete grátis voltou a ser relevante para os lojistas em 2018, e um dos fatores que contribuíram com isso foi a notável diminuição do número de reclamações, pois, segundo o levantamento [NIELSEN \(2019\)](#), quanto o maior valor do frete, mais dispostos a reclamar estão os consumidores.

Figura 3 – Reclamação X Custo do frete em dezembro de 2018



Fonte: Ebit | Nielsen (2019)

O gráfico da Figura 3 representa a relação de reclamação versus custo do frete em dezembro de 2018. É possível notar que o índice de reclamações é praticamente proporcional ao valor do frete aplicado pelas lojas.

A estratégia de frete grátis, quando somada à garantia de devolução de dinheiro em caso de problemas com a compra são fatores decisivos para a confirmação de uma compra. De

acordo com o estudo, metade dos brasileiros estão mais dispostos a comprar com frete grátis e 56% só comprariam online se a parte vendedora se dispusesse a devolver o dinheiro em caso de problemas.

1.4.3 Análise dos dados do Reclame Aqui

Nessa análise foi levado em conta a reputação de 5 transportadoras de encomendas expressas durante o ano de 2018, e vale ressaltar que neste estudo iremos abordar as de maior popularidade entre os clientes.

Baseado nas avaliações dos consumidores, o Reclame AQUI (2019) analisa alguns critérios para a formulação da reputação. São eles:

- Índice de Resposta (IR) - Porcentagem de reclamações respondidas, sendo que apenas a primeira resposta é considerada;
- Média das Avaliações (Nota do Consumidor) (MA) - Leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à média aritmética das notas (variando de 0 a 10) concedidas pelos reclamantes para avaliar o atendimento recebido.
- Índice de Solução (IS) - Leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à porcentagem de reclamações onde os consumidores, ao finalizar, consideraram que o problema que originou a reclamação foi resolvido. Essas reclamações são representadas pelo ícone de status verde.
- Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) (IN) - Leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à porcentagem de reclamações onde os consumidores, ao finalizar, informaram que, sim, voltariam a fazer negócios com a empresa.

Assim a fórmula para obtenção da Avaliação do Reclame AQUI é a seguinte:

- $AR = ((IR * 2) + (MA * 10 * 3) + (IS * 3) + (IN * 2)) / 100$
- Para $8 \leq AR \leq 10$, ÓTIMO
- Para $7 \leq AR \leq 7.9$, BOM
- Para $6 \leq AR \leq 6.9$, REGULAR
- Para $5 \leq AR \leq 5.9$, RUIM
- Para $AR < 5$, NÃO RECOMENDADA

A seguir será apresentada uma tabela contendo alguns dados a respeito da reputação de algumas empresas do setor de transporte de encomendas expressas:

Tabela 2 – Reputação das empresas

Categoria	Correios	Total Express	DirectLog	JadLog	OnTimeLog
Nº de reclamações	60.000	23.545	24.835	9.645	4.104
Nº de respostas	-	22.219	22.573	9.607	4.104
Voltariam a fazer negócio (%)	-	48,3%	68,8%	40,7%	66,4%
Índice de solução (%)	-	79,5%	94,1%	70,8%	84,3%
Nota do consumidor	-	4,85	7,16	3,97	6,63
Reputação da empresa	-	6.7	8.2	6.1	7.8

Fonte: Reclame AQUI (2019), adaptado pelo autor

As informações da Tabela 2 são de grande importância na justificativa para a elaboração deste trabalho, pois demonstram o comportamento das empresas perante o público.

1.5 Organização deste trabalho

O restante desta monografia está organizado conforme descrito a seguir. O Capítulo 2 traz o referencial teórico que apresenta e explica as técnicas que foram utilizadas neste trabalho. O Capítulo 3 apresenta os materiais e métodos utilizados, descrevendo as adaptações realizadas na metodologia original. No Capítulo 4 é apresentada a justificativa pela qual se viu necessária a elaboração deste trabalho. O Capítulo 5 apresenta a análise e a discussão dos resultados obtidos através do levantamento de dados, questionários aplicados e questões levantadas. Por fim, no Capítulo 6 são apresentados as conclusões obtidas através das análises feitas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Se tratando da revolução tecnológica, sabe-se o quão rápido as coisas têm mudado, e sabe-se também que elas estão prestes a mudar ainda mais rápido. A tecnologia está tornando progressivamente mais fácil o acesso ao conhecimento, a experiência e os recursos da população. Já podemos enxergar como as aplicações do crowdsourcing podem fornecer financiamentos, serviços de navegação, e agora, essa metodologia irá acelerar a inovação, a solução de problemas e até a política (HOULIHAN; HARVEY, 2018).

Assim como as empresas, onde a maior concentração do seu capital gira em torno do trabalho em conjunto de seus colaboradores, Howe (2009 apud ARAÚJO, 2019) diz que a possibilidade de várias mentes investigarem e criarem ao mesmo tempo, focadas em um único projeto visando gerar soluções, também pode se aplicar à população.

2.1 Crowdsourcing

Para contextualizar, vamos voltar ao mês de junho do ano de 2013, época em que o Brasil se viu em uma onda pesada de protestos que tomou conta das ruas em todo o país, e

que graças às discussões coletivas realizadas em redes sociais, nomeadas “Jornadas de Junho”, ganhou uma forma gigantesca. Como citado pela BRASIL (2015), após o surgimento das manifestações, um app de nome “Vem Pra Rua” foi criado, e por ele manifestantes podiam compartilhar informações em tempo real, sobre onde aconteceriam futuros protestos, sobre eventuais abuso de autoridade, dentre várias outras ocorrências. Qual a explicação de toda essa organização? A de que quando pessoas se reúnem em prol de um interesse em comum visando solucionar um dado problema, estamos falando de um processo chamado crowdsourcing, que nada mais é um processo colaborativo.

Machionda (2019) explica o crowdsourcing como sendo uma prática de obter serviços, ideias ou conteúdo solicitando contribuições de um grande grupo de pessoas, e complementa dizendo que no passado, isso às vezes significava um processo longo e árduo, prejudicado pelos desafios de comunicação que se esperaria encontrar antes da internet.

Na verdade, não foi dada muita atenção ao crowdsourcing antes de ele ser adotado por organizações modernas e presentes na web, que foram projetadas para aproveitar o mundo em rede. Esta é a principal razão pela qual o termo crowdsourcing foi cunhado há apenas alguns anos atrás, apesar de o conceito já existir há algum tempo (ARAÚJO, 2019).

Como dito anteriormente, o termo ainda é relativamente novo. Ele foi citado pela primeira vez em 2006 por dois editores da revista Wired, onde fundiram as palavras crowd (multidão) e outsourcing (terceirização) fazendo referência a um novo conceito de interação social baseado na construção coletiva de soluções (BRASIL, 2015).

De uma forma mais clara e direta, o crowdsourcing pode ser compreendido como sendo uma espécie de terceirização coletiva que, utilizando de conhecimentos coletivos e voluntários - recrutados geralmente pela internet - se trata de um modelo de produção focado no desenvolvimento de novas tecnologias, criação de conteúdo e/ou em prover serviços. Nos dias de hoje é normal ver que milhões de organizações já usam dessa estratégia para receber serviços e soluções a baixo custo, e a NASA¹ é um exemplo disso.

O surgimento de soluções baseadas em crowdsourcing no setor logístico tem o potencial de alterar radicalmente a forma de como as encomendas são despachadas, de quem serão os entregadores do futuro, e como a população espera que as entregas de encomendas sejam realizadas. Punel e Amanda (2017)² afirmam que todos os dias o crowdshipping envolve várias pessoas no transporte de mercadorias ao longo do seu trajeto, seja para o trabalho, uma viagem casual ou simplesmente por conveniência, oferecendo uma nova maneira para que possíveis clientes enviem suas encomendas. O crowdshipping aparenta ser uma forte alternativa para satisfazer as demandas por entregas com um potencial de benefícios tanto para o remetente quanto para o destinatário.

Enquanto fornece aos clientes recursos de valor agregado, rastreabilidade e, na maioria dos casos, a flexibilidade na coleta e na entrega da encomenda, o crowdsourcing pode

¹ <https://www.nasa.gov/feature/jpl/multi-planet-system-found-through-crowdsourcing>

² PUNEL, Aymeric.; STATHOPOULOS, Amanda. Exploratory Analysis of Crowdsourced Delivery Service Through a Stated Preference Experiment. Estados Unidos, 2017

trazer inúmeros benefícios para todos os envolvidos, como redução de custos associados aos serviços de frete, redução de impactos ecológicos, a possibilidade de contato direto entre remetente, entregador e destinatário, entre vários outros³.

2.1.1 Crowdsourcing na prática

Além do breve exemplo já citado anteriormente, se faz de grande valia a apresentação de alguns dos mais famosos cases de sucesso envolvendo o crowdsourcing.

2.1.1.1 Netflix

A plataforma de streaming de vídeos mais utilizada atualmente, fez um excelente uso do crowdsourcing para que fosse possível desenvolver uma solução inovadora para a melhoria de seu mecanismo de recomendação de conteúdo em 10% (FISHER, 2015). O concurso, que aconteceu em 2006, atraiu cerca de 44 mil participantes interessados em faturar o prêmio de US\$ 1 milhão. Apesar de o algoritmo vencedor nunca ter sido utilizado, a empresa conseguiu atingir seu objetivo com a oportunidade de poder captar ideias inovadoras, isso sem falar em toda a publicidade em torno do projeto.

2.1.1.2 Waze

Já presente na vida de muitos motoristas e considerado a uma ferramenta essencial quando se está dirigindo, o app Waze é um dos melhores exemplos de crowdsourcing. As informações compartilhadas e disponibilizadas em tempo real no aplicativo são enviadas pelos próprios usuários, onde podem informar, por exemplo, as melhores rotas, se naquela rota que o motorista segue ocorreu algum acidente, se possui engarrafamento ou se a pista possui alguma imperfeição, entre outros (COLLEGE, 2017).

2.1.1.3 Azul

Em 2008, a companhia aérea brasileira lançou o seguinte desafio ao público: escolher o próprio nome, e o autor do nome com mais número de votos ganharia bilhetes vitalícios. Como explica a EDITORA (2008), em pouco mais de 30 dias da campanha denominada "Você Escolhe", o nome Azul Linhas Aéreas Brasileiras S.A foi definido. Embora o nome Samba tenha sido o mais votado, a empresa acabou optando pelo nome Azul, que ficou em segundo lugar. No final das contas, a premiação foi dada às duas pessoas.

2.2 Crowdshipping

Antes de nos aprofundar no que de fato é o crowdshipping, segue a seguinte indagação feita por uma cliente dos tradicionais serviços de transporte de encomendas e fiel consumidora do mercado online:

³ Ibid., p.16

Uma série de experiências frustrantes no envio de produtos pelo e-commerce me fez pensar: apesar da revolução do comércio on-line, o que mudou na questão logística de entrega de encomendas? Existe uma grande oportunidade para reinventar os serviços de entrega, especialmente em torno do que é frequentemente chamado de “last mile” do varejo on-line, para atender às necessidades dos clientes que desejam tudo sob demanda. (BOTSCHAN, 2015)

E é exatamente neste cenário que entra o crowdshipping.

Mckinnon (2016) resume o crowdshipping como sendo uma das soluções mais promissoras que prevê uma integração da mobilidade de passageiros e carga. Em consonância com a economia compartilhada, isso implica entregar bens por meio da população fazendo uso de modernas tecnologias da informação.

O poder do modelo de transporte coletivo é que ele não exige uma robusta infraestrutura de armazéns, frotas de veículos, custos de combustível e motoristas empregados que as empresas tradicionais de logística devem pagar e gerenciar. Em vez disso, eles usam a tecnologia para criar acesso a uma fonte abundante de ativos subutilizados para criar um novo e poderoso sistema logístico econômico. É um modelo escalável, semelhante ao Uber e ao Airbnb, com baixos custos indiretos, o que significa que ele pode ser dimensionado com relativa rapidez, dependendo da demanda. (BOTSCHAN, 2015)

Abordando de uma forma mais geral, o crowdshipping aplica o conceito de crowdsourcing à entrega personalizada de encomendas. Transforma de forma efetiva cidadãos comuns em entregadores, o que por sua vez cria novas redes logísticas informais para a distribuição de mercadorias, objetos, cartas, etc. Mckinnon (2016) complementa dizendo que o serviço oferece uma maneira de “aproveitar” pessoas que já estão - muitas vezes diariamente - se locomovendo de um local para outro para fazer entregas no decorrer deste percurso. Isso permite a entrega de encomendas a um custo muito baixo do praticado no mercado, em termos econômicos e ambientais.

Alguns autores, em especial Rifkin (2015), vêem o surgimento de novos "recursos colaborativos" como uma mudança de paradigma para um novo modelo econômico. O crowdshipping pode ser parte de tal mudança. Também pode ser visto como uma das muitas novas maneiras pelas quais as redes sociais estão sendo comercializadas e se tornando parte do que está sendo chamado agora de Gig Economy.

Gig Economy, também conhecida como “Freelance Economy“, “Economia sob demanda” ou “1099 Economy”, é o ambiente ou o mercado de trabalho que compreende, de um lado, trabalhadores temporários e sem vínculo empregatício (freelancers, autônomos) e, de outro, empresas que contratam estes trabalhadores independentes, para serviços pontuais, e ficam isentas de regras como número de horas trabalhadas (o chamado “horário comercial”). O termo não é novo, mas se tornou tendência mundial na era digital, impulsionado por empresas como Uber e Amazon — esta, mais ainda depois criar o programa de entrega Amazon Flex, que paga entre 18 e 25 dólares para que o courier entregue os pacotes. (MENA, 2016)

Boa parte das plataformas online que trabalham com o crowdshipping foram fundadas há cerca de 7 anos, e por isso, se trata de um mercado muito novo, o que implica em boa

parte dessas plataformas ainda mostrarem sinais de imaturidade, onde na maioria são startups ainda tentando ganhar um espaço no mercado e ganhar a graça popular, afirma [Mckinnon \(2016\)](#). A maior parte destas empresas estão alocadas nos Estados Unidos (e.g. Postmates, Zipments, Deliv, Roadie), mas também estão presentes ao redor do globo, como na Austrália (e.g. PostRope), Noruega (e.g. Nimber), Finlândia (e.g. PiggyBaggy) e também no Brasil (e.g. EuEntrego), onde essa última tem o foco voltado apenas para capitais e regiões metropolitanas.

2.2.1 O problema da última milha

Quando uma compra é realizada em determinada loja virtual, o processo logístico da entrega do pedido é longo e bastante importante até a encomenda chegar ao seu local de destino. Essa etapa final da entrega denomina-se como Last-Mile, ou a “Última Milha”. No cenário do transporte de encomendas, a etapa last-mile se refere ao momento em que a mercadoria deixa o centro de distribuição em direção ao seu destino final, isso é, tanto para o cliente B2B quanto para o B2C ([ILHE, 2018](#)).

Esta última etapa da entrega é de extrema importância, pois é onde o lojista poderá mostrar a qualidade do serviço e o valor que dá para uma entrega feita com sucesso. A satisfação do cliente depende, em sua maior parte, desta etapa do processo, pois ela é decisiva para a boa - ou má - experiência do mesmo.

Com o crowdshipping agindo nesta etapa do processo, que geralmente se faz mais complexa em grandes centros urbanos, não só por questões logísticas, mas também financeiras, a garantia de melhoria tanto na satisfação do cliente, quanto da empresa, seria considerável. O investimento em transporte coletivo é uma forma de reduzir gastos e agilizar o processo, pois ele tenta contornar certos gargalos do transporte tradicional alocando entregadores independentes sob-demanda, o que implica num atendimento ágil e na satisfação do cliente.

2.2.2 Potenciais desvantagens

Embora seja possível criar uma visão positiva do crowdshipping, seu desenvolvimento pode ser prejudicado por várias fraquezas fundamentais, como por exemplo, é provável que o risco de uma encomenda ser roubada, perdida ou danificada seja maior do que em uma transportadora tradicional, onde se seguem padrões e os funcionários são dedicados a exclusivamente este tipo de atividade ([MENA, 2016](#)).

A confiança por parte de alguns clientes também pode ser um problema, pois nem todos se sentiriam confortáveis em saber que um entregador sem nenhum vínculo empregatício saibam suas informações pessoais como nome, endereço e CPF impressos na nota fiscal ([MENA, 2018](#)). Tendo isso em vista, vale ressaltar a importância de uma profunda verificação dos antecedentes criminais dos transportadores, assim como um sistema de avaliação de seus serviços anteriores.

Os correios são expostos ao risco de entregarem inadvertidamente um produto ilícito ou perigoso ou se envolverem inadvertidamente em um ato terrorista. Até

o momento, não houve relatos de tais abusos envolvendo o crowdshipping, e as plataformas on-line asseguram o cliente caso ocorra alguma eventualidade. Se a prática se mostrasse vulnerável a atividades criminosas e, como resultado, recebesse uma 'má impressão', isso diminuiria a demanda, ameaçaria sua viabilidade a longo prazo e possivelmente resultaria na imposição de controles governamentais. Se fosse visto ameaçar a sobrevivência das empresas de entrega de encomendas existentes, poderia ter o mesmo tipo de oposição que o serviço de táxi online da Uber encontrou em vários países, como a Alemanha e a China. (MCKINNON, 2016)

3 METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada a metodologia para este estudo, que envolve principalmente a agregação dos dados acerca dos serviços de transporte de encomendas em território nacional, bem como do histórico de movimentação do e-commerce, e foi dividida em 5 partes: Levantamento bibliográfico; Estudo sobre o e-commerce no Brasil; Estudo do serviço de entrega baseado no crowdsourcing; Análise da satisfação e insatisfação dos clientes; Aplicação de questionário online contendo 14 perguntas, sendo 12 questões fechadas - onde algumas destas apresentavam campo aberto não obrigatório para que, caso desejável, o entrevistado pudesse dar respostas mais detalhadas acerca da pergunta em questão - e 2 abertas - sem obrigatoriedade de resposta - e envolveu 162 participantes sem definição nicho específico, tendo em vista que a ação de enviar/receber encomendas e/ou fazer compras online se trata de uma atividade cotidiana e comum nos dias atuais.

3.1 Levantamento Bibliográfico

O levantamento bibliográfico foi realizado, em sua maior parte, através de pesquisas feitas por órgãos especialistas no assunto de logística, transporte de encomendas e e-commerce do mercado brasileiro, bem como através de pesquisas de satisfação com os atuais serviços de entrega expressa, onde estas serão apresentadas no decorrer deste trabalho. Dentre as várias fontes consideradas neste trabalho, vale destacar algumas, como: a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABCOMM¹, a Ebit², responsável por medir e avaliar a reputação das lojas virtuais por meio de pesquisas com consumidores reais, o site Reclame Aqui (2019), que é um dos serviços mais recorridos pelo público brasileiro para o relato e exposição de problemas enfrentados pelas más experiências vivenciadas com várias empresas, bem como através de artigos científicos publicados por nomes relevantes no setor de transportes e do crowdshipping.

3.2 Estudo sobre o e-commerce no Brasil

Para o estudo sobre a atual situação do e-commerce brasileiro, buscou-se informações obtidas através de pesquisas feitas pelo Webshoppers, realizado pela Ebit | NielsenN (2017, 2018), que se trata de um estudo a respeito do comércio eletrônico brasileiro e também uma das principais referências para os profissionais do segmento, e pelo E-commerce Radar, realizado pelo Neoatlas (2017, 2018), que é também um dos estudos mais completos sobre o assunto, tendo como foco principal a divulgação de dados e informações práticas para auxiliar no crescimento do e-commerce nacional.

Para orientar os estudos aqui apresentados, buscou-se atentar - em ambas as pesquisas - aos dados referentes aos seguintes quesitos: Contexto do e-commerce no Brasil, perfil do

¹ <https://abcomm.org/>

² <https://www.ebit.com.br/>

consumidor brasileiro, barreiras logísticas, dados demográficos e frete. Tanto o Webshoppers quanto o E-commerce Radar possuem dados gerais sobre o e-commerce nacional, mas neste trabalho foram levados em conta apenas os que se referem ao transporte de mercadorias.

Sabe-se que o Brasil é um país que possui uma particularidade, sua continentalidade e extensão, que impactam a logística e, por consequência, a variação nas taxas de frete, e essa foi uma categoria analisada mais a fundo, uma vez que o foco deste trabalho é o de estudar e avaliar as deficiências logísticas do país a fim de viabilizar a criação de um startup para atuar neste meio (NEOATLAS, 2018).

Por se tratar de uma pesquisa exploratória e quantitativa, para uma melhor compreensão e visualização dos dados obtidos, estes também serão apresentados adiante em formato de tabelas e infográficos. Vale ressaltar que os dados são referentes aos anos de 2017 e 2018.

O motivo pelo qual este estudo manteve um foco voltado também para o e-commerce nacional, se justifica pelo fato de que a maior parte das encomendas que passam pelos modais de transportes de cargas são provenientes de compras feitas online.

3.3 Análise do serviço de entrega baseado em crowdsourcing

A análise do serviço de entrega baseado em crowdsourcing foi feita baseada em um artigo científico publicado por Mckinnon (2016), especialista no assunto em questão neste trabalho. É professor de Logística pela Kuehne Logistics University em Hamburgo, na Alemanha, e publicou em setembro de 2016 o artigo denominado “Crowdshipping: a Communal Approach to Reducing Urban Traffic Levels?” o qual foi utilizado como auxílio na elaboração deste trabalho para um maior aprofundamento, prático e teórico, no crowdshipping.

No artigo, Mckinnon (2016) traz uma rápida explicação sobre o funcionamento do crowdshipping, citando exemplos práticos em países onde o modelo já é utilizado, bem como as diversas variações que o serviço pode apresentar, o impacto que sua aplicação pode causar na logística das cidades e explica o poder de sua escalabilidade. O autor também aborda alguns pontos positivos e negativos que puderam ser observados através da sua perspectiva.

3.4 Análise da satisfação e insatisfação dos clientes

Nesta etapa do trabalho, utilizou-se de quatro fontes para a coleta de dados a respeito da satisfação e insatisfação dos clientes com os atuais modelos de transporte de encomendas do Brasil. Reiterando algumas já citadas aqui anteriormente, que é o caso da Webshoppers, realizado pela Ebit | Nielsen (2018, 2019) e o site do Reclame Aqui, foi também levado em conta dados fornecidos pelo E-Commerce News, que se trata de um site de conteúdo sobre comércio eletrônico, omnichannel, redes sociais e marketing digital, projetado para profissionais de todas as áreas interessados em conteúdos isentos, e por último uma pesquisa de opinião realizada por meio de um questionário online e que será melhor detalhado adiante.

Vale ressaltar que, em sua maior parte, a análise da satisfação e insatisfação dos clientes foi realizada considerando as maiores transportadoras atuantes em território nacional, e foram apresentadas nas formas quantitativa e qualitativa, e foi levado em conta o número de reclamações registradas, o percentual de clientes que voltariam a fazer negócio com a empresa, índice de solução e nota do consumidor.

3.5 Pesquisa de opinião online e coleta de dados das respostas

Visando avaliar a opinião popular a respeito dos atuais serviços de transporte de encomendas expressas do Brasil, foi elaborado e compartilhado através das redes sociais Instagram³ e WhatsApp⁴, um questionário online com perguntas acerca do assunto. Este questionário foi aplicado ao público em geral.

O questionário online, que foi divulgado em grupos do WhatsApp e um determinado perfil do Instagram, ficou disponível durante 1 mês e as respostas foram coletadas logo após este período. Todas as respostas foram analisadas, categorizadas e contadas, para assim, possibilitar a elaboração de gráficos quantitativos visando facilitar a leitura e interpretação dos dados. Ao todo foram contabilizadas 162 participações, todas 100% anônimas. Para a elaboração deste questionário foi utilizada a ferramenta Google Forms, do Google.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentadas algumas análises feitas em torno dos dados levantados com a aplicação do questionário online. Nele foi considerado um público sem distinção específica de nicho, que variou entre 30.000 e 32.000 indivíduos, sendo assim a população levada em conta, onde 162 foram selecionados para a amostra, sendo os participantes que concluíram 100% do questionário. A pesquisa conta com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 8% para mais ou para menos. Para isso foi utilizada uma calculadora disponibilizada pelo SurveyMonkey¹.

4.1 Análise das respostas adquiridas através da pesquisa de opinião

Com um total de 162 participações, 93 (57,4%) se identificaram como sendo do gênero feminino, 53 (32,7%) como sendo do gênero masculino e 16 pessoas (9,9%) não responderam (Figura 4). Diante deste resultado, nota-se que o público feminino é mais presente nas mídias sociais do que o masculino.

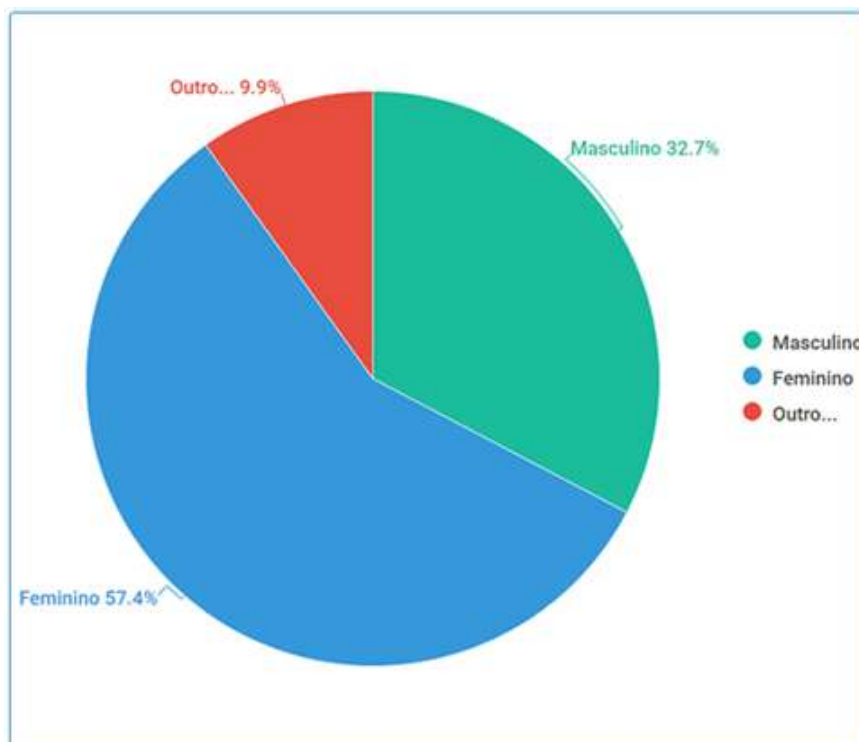
Dentre os participantes, 61 (37,5%) declararam ter entre 15 e 24 anos de idade, 61 (37,5%) declararam ter entre 25 e 34 anos, 20 (12,5%) declararam ter entre 35 e 44 anos, 18

³ <https://www.instagram.com>

⁴ <https://www.whatsapp.com>

¹ <https://https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

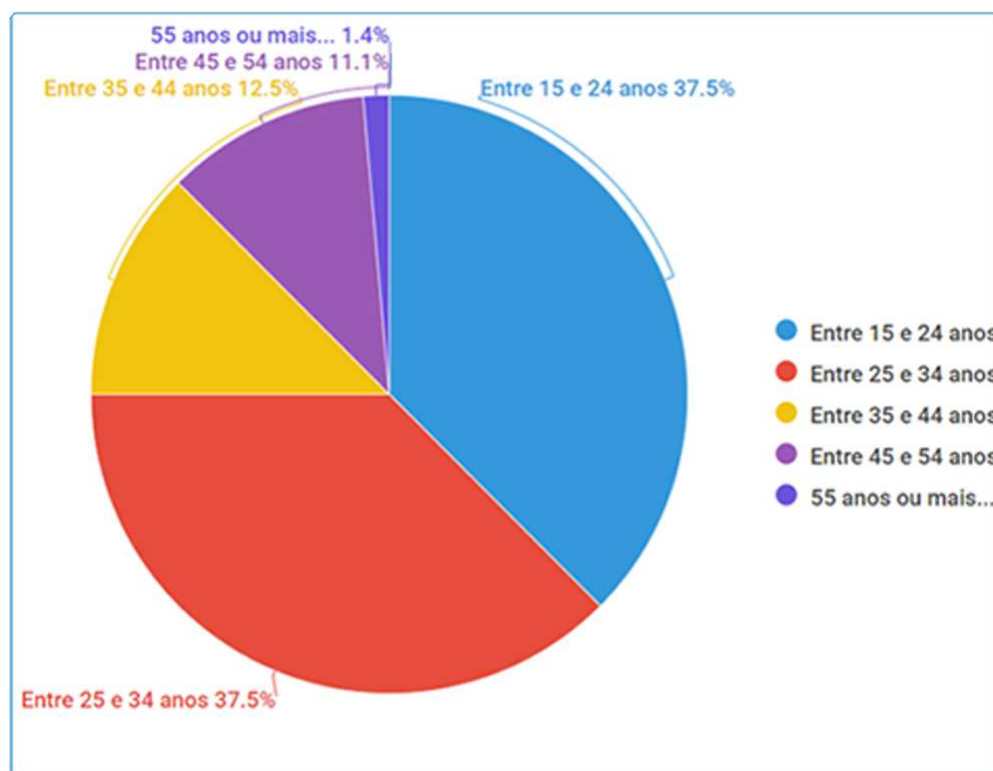
Figura 4 – Participantes da pesquisa de opinião categorizados por gênero



Fonte: Autor (2019)

(11,1%) declararam ter entre 45 e 54 anos, e 2 (1,4%) pessoas declararam ter 55 anos ou mais (Figura 5).

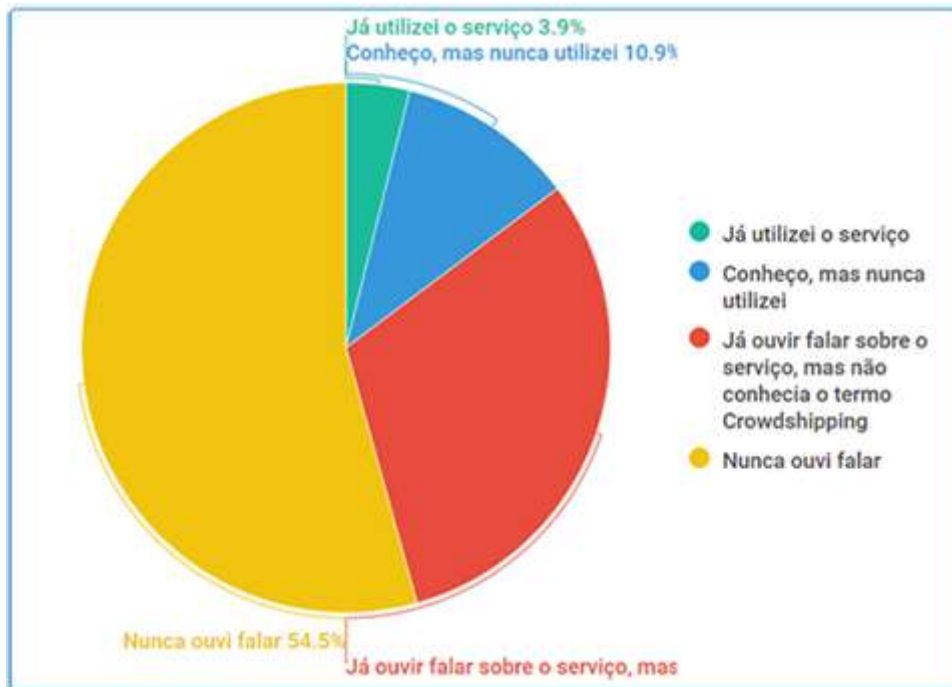
Figura 5 – Faixa etária dos participantes



Fonte: Autor (2019)

A primeira pergunta verificou o conhecimento dos participantes a respeito do termo “Crowdshipping”.

Figura 6 – Conhecimento sobre Crowdfunding

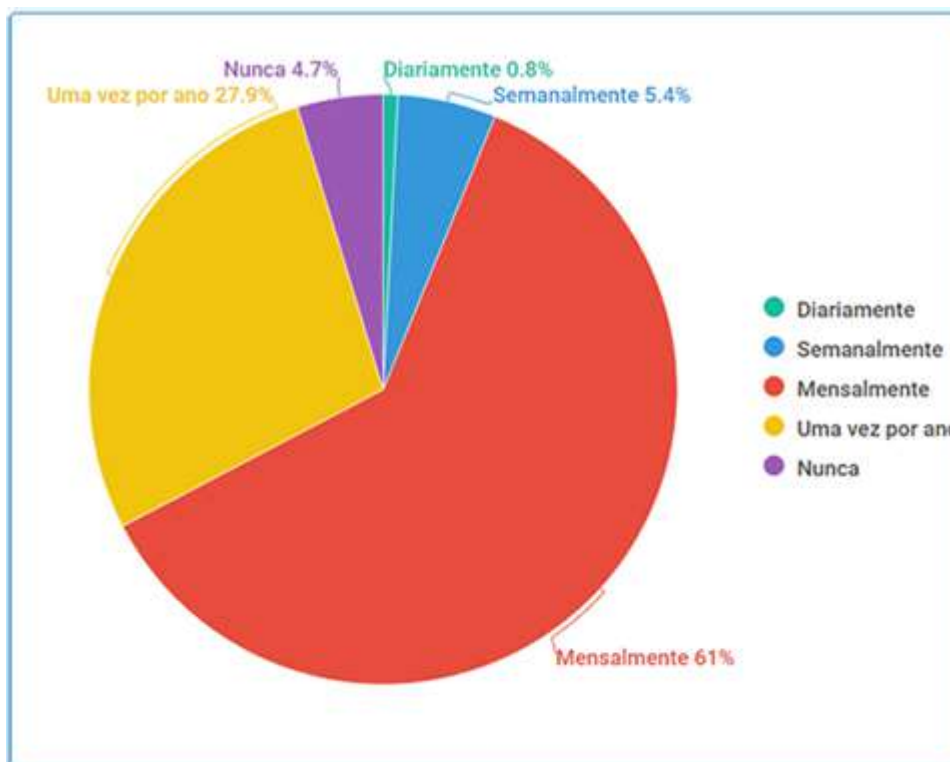


Fonte: Autor (2019)

A Figura 6 retrata o conhecimento dos participantes sobre o crowdfunding, e aqui, 88 (54,3%) alegaram nunca terem ouvido falar sobre o termo, 50 (31%) já ouviram falar, mas não o conheciam pelo termo Crowdfunding, 18 (11,1%) disseram conhecer, mas nunca terem utilizado algum serviço do tipo e apenas 6 (3,9%) afirmaram ter utilizado algum serviço baseado em Crowdfunding. Esta pergunta não ofereceu respostas em campo aberto.

A maioria dos participantes sequer ouviu falar sobre o termo, o que mostra que este conceito é novo para eles, o que de certa forma é compreensível, pois se trata de uma abordagem extremamente recente na cultura dos brasileiros, e embora já existam serviços parecidos provindos do crowdsourcing, nenhum deles ainda é focado no crowdfunding.

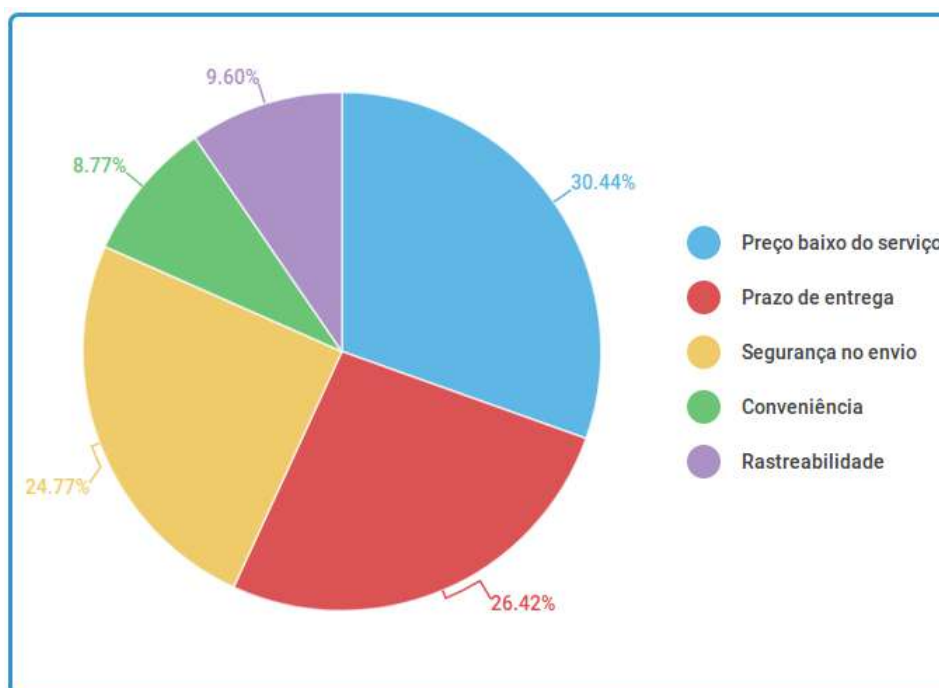
Figura 7 – Frequência com que os participantes fazem compras online



Fonte: Autor (2019)

Os dados apresentados na Figura 7 demonstram com qual frequência os participantes realizam compras online, onde 99 (61%) disseram fazer compras mensalmente, 45 (27,9%) uma vez por ano, 9 (5,4%) fazem compras semanalmente, 8 (4,7%) alegaram nunca fazer compras on-line e apenas 1 (0,8%) afirmou fazer uma vez por dia. Esta pergunta não ofereceu respostas em campo aberto. Analisando a resposta mais recorrente, que foi “mensalmente”, é possível notar que o nível de demanda por transporte de encomendas se mostra relevante.

Figura 8 – O que mais chama atenção ao enviar uma encomenda



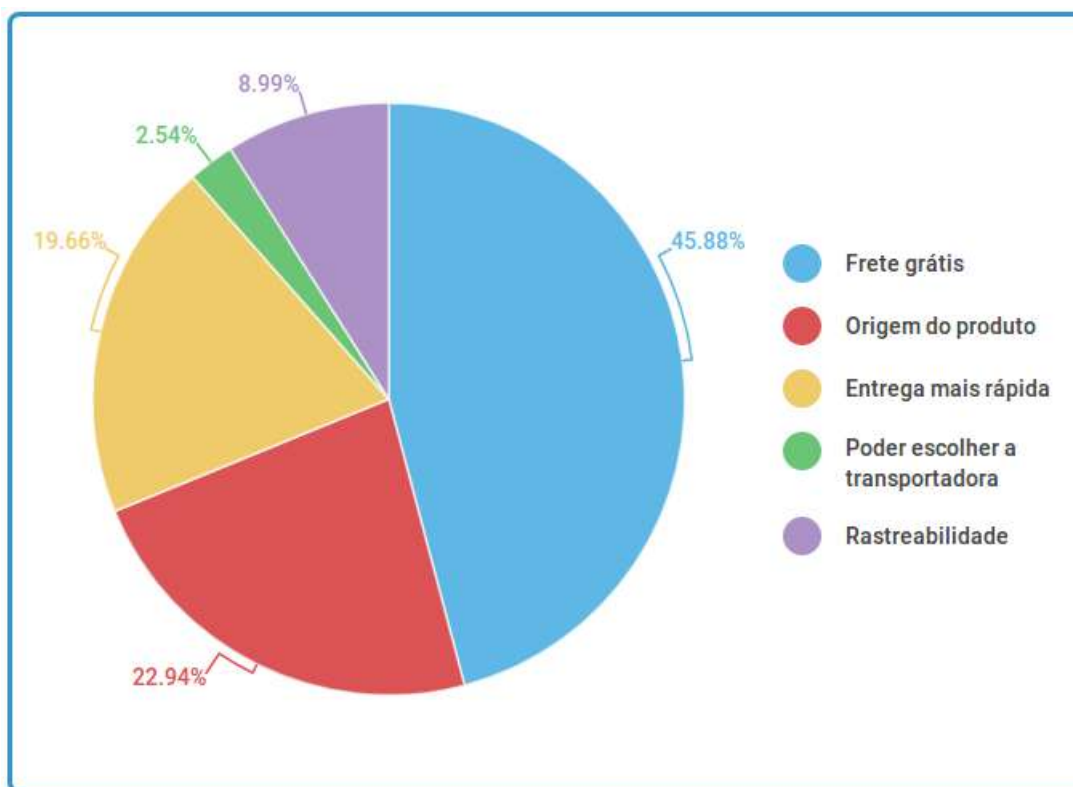
Fonte: Autor (2019)

Esta pergunta teve o intuito de revelar o que mais chama a atenção dos participantes ao precisar enviar uma encomenda, e conforme mostrado na Figura 8, as respostas foram variadas, onde 48 (29,5%) dos participantes disseram que o preço baixo do serviço é o que mais chama atenção na hora de enviar um produto, seguido por 41 (25,6%) dizendo que o prazo de entrega é o que mais chama atenção, 39 (24%) afirmando ser a segurança no envio, 15 (9,5%) a rastreabilidade da encomenda e 14 (8,5%) teve a conveniência - poder despachar de casa, do trabalho, etc... - como preferência.

É possível notar que os participantes prezam mais pelo preço baixo do serviço de transporte de encomendas, chegando a superar o desejo pelo prazo de entrega e a segurança no envio. A conveniência e a rastreabilidade foram as opções menos votadas, logo, de menor relevância.

As demais respostas foram dadas a partir da opção “Outros...” disponibilizada na pergunta, suas respostas foram as seguintes: 2 (1,4%) afirmou o frete grátis como sendo o fator mais chamativo ao enviar uma encomenda, 1 (0,8%) disse ser o preço e prazo, pois se o prazo for longo demais, acabará por desistir de utilizar o serviço, 1 (0,8%) disse ser um apanhado de vários fatores como o prazo, o preço, a segurança no transporte e a rastreabilidade, e por fim, 1 (0,8%) afirmou achar um absurdo os valores praticados pelos Correios no envio de encomendas e que o utiliza por pura necessidade.

Figura 9 – Ponto mais importante ao fazer uma compra online



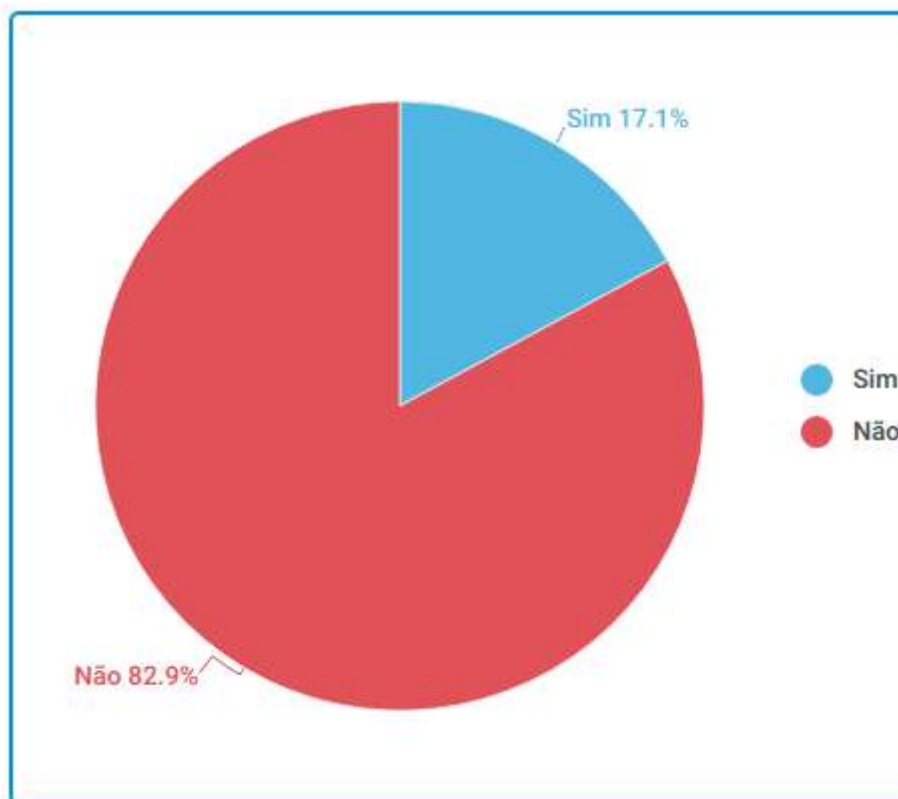
Fonte: Autor (2019)

A pergunta em questão (Figura 9) observou o que os participantes consideraram como mais importante ao realizar uma compra online, onde 70 (43,4%) disseram que o frete grátis é o ponto mais relevante, seguido por 35 (21,7%) dizendo ser a origem do produto, 30 (18,6%) optando pela entrega mais rápida, 14 (8,5%) dando maior importância à rastreabilidade de sua encomenda e 4 (2,4%) prefere poder escolher qual a transportadora fará sua entrega.

As demais respostas foram dadas a partir da opção “Outros...” disponibilizada na pergunta, suas respostas foram as seguintes: 4 (2,4%) leva em conta a confiança que já possui sobre a loja onde o produto será adquirido, 3 (1,6%) afirmou ser a falta de disponibilidade de um certo produto em loja física e 1 (0,8%) ressalta que tudo depende da urgência da entrega, e que isso pode influenciar na escolha do atributo mais importante na hora de realizar uma compra.

O frete grátis figurou como sendo o ponto mais relevante ao fazer uma compra online para os participantes, seguido da origem do produto e entrega mais rápida. Poder escolher a transportadora e a rastreabilidade se mostraram com menor relevância para este cenário.

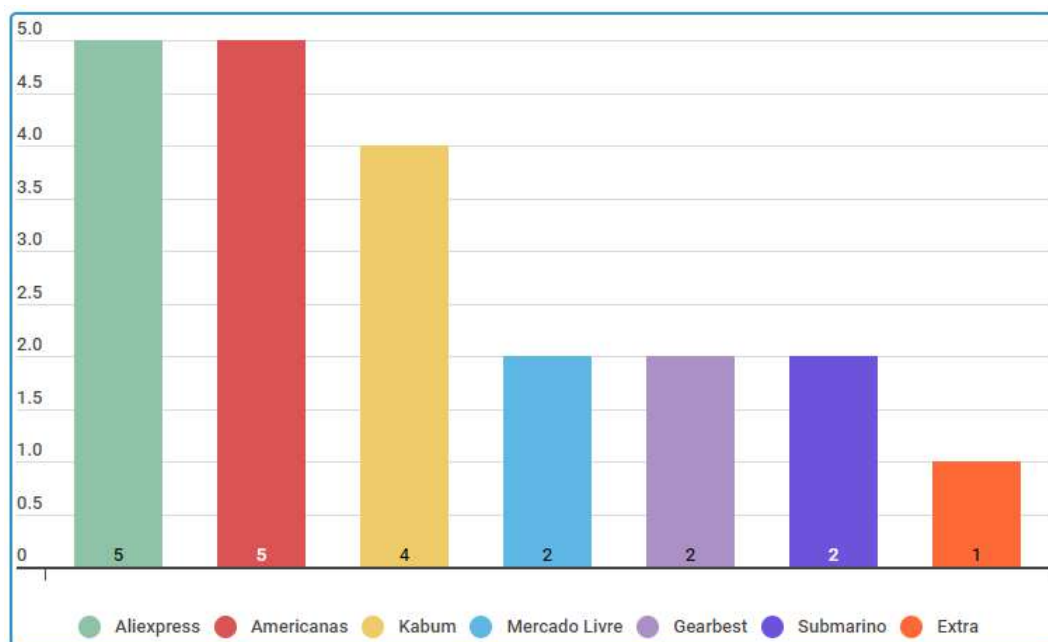
Figura 10 – Oportunidade de escolher transportadora para realizar entrega



Fonte: Autor (2019)

O gráfico da Figura 10 demonstra o número de participantes que tiveram a oportunidade de escolher por qual transportadora sua entrega seria feita. Aqui, 134 participantes disseram que não (82,9%), sendo assim a grande maioria, e apenas 28 disseram que sim (17,1%). Das respostas afirmativas, foi pedido - de forma não obrigatória - que o participante informasse em qual loja a compra foi feita, a relação das resposta pode ser vista no gráfico abaixo:

Figura 11 – Lojas onde os clientes puderam escolher a transportadora

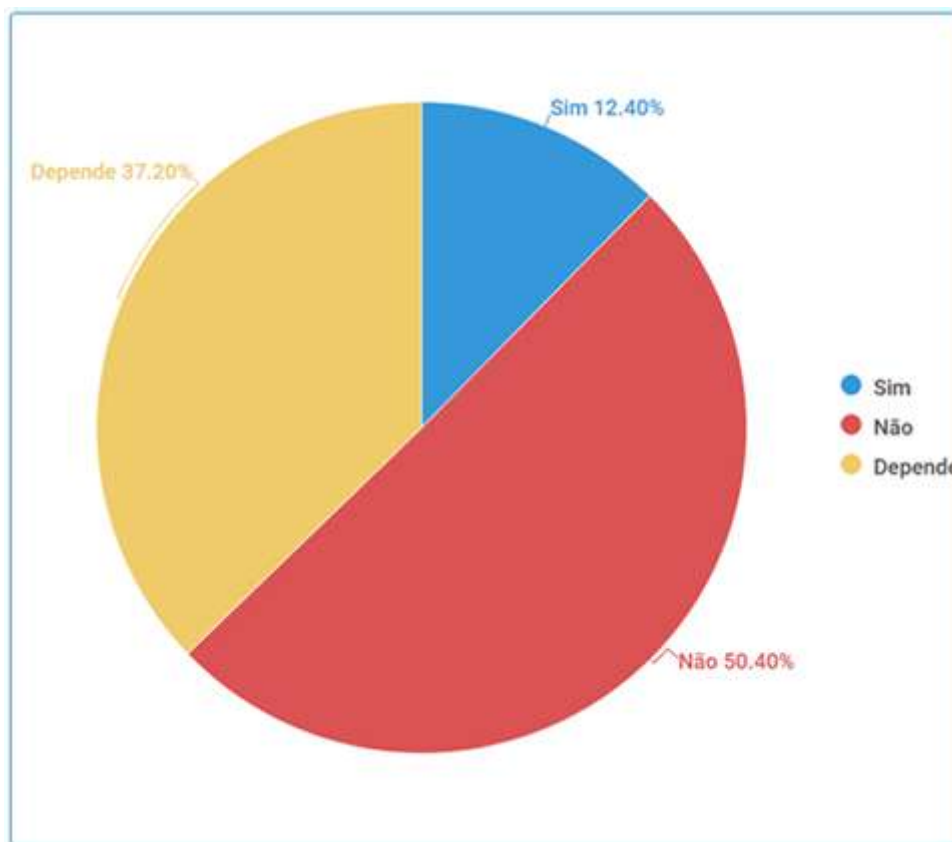


Fonte: Autor (2019)

Dentre os 21 participantes respondentes (Figura 11), as lojas de maior recorrência foram: AliExpress, Lojas Americanas e Kabum.

A partir das respostas dadas nessa questão, fica nítida a falta de opções a serem oferecidas aos clientes quando o assunto é a entrega de seu produto, pois ao fazer uma compra online, não existe a opção de escolha de qual transportadora fará sua entrega.

Figura 12 – Opinião sobre o valor cobrado pelas transportadoras

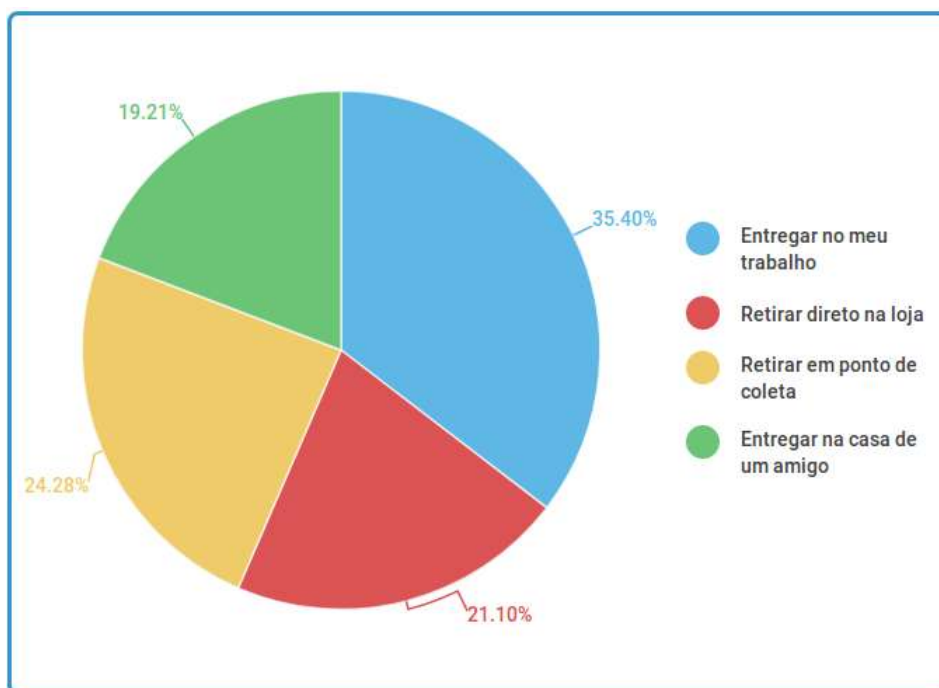


Fonte: Autor (2019)

Na pergunta de número seis, foi pedido para que os participantes respondessem se os atuais valores cobrados pelas transportadoras de encomendas expressas são justos, e aqui tivemos 82 (50,4%) respostas negativas, 20 (12,5%) afirmativas e 60 (37,2%) participantes disseram que depende (Figura 12). Nesta pergunta foi pedido para quem tivesse respondido “Depende” - de forma não obrigatória - que explicassem a razão da resposta.

Dentre as respostas dadas, a mais recorrente foi dizendo que se o produto a ser comprado tiver o valor inferior ao do frete, a compra passa a não valer a pena, outras já disseram que pelo fato de haver várias transportadoras atuantes no mercado, o valor do frete do mesmo produto e para o mesmo endereço pode ser interessante em uma e não ser na outra. Um dos participantes disse que pelo fato de algumas empresas fazerem um bom trabalho e em curto prazo, o valor do frete acaba sendo justo. Houve também a seguinte observação: “Se for uma mercadoria pequena e que não corre tantos riscos de estrago durante seu transporte, não justifica a cobrança de um alto valor de frete”. Uma outra observação que também foi recorrente foi em relação ao envio de pequenos envelopes através dos Correios, onde apesar do tamanho e peso serem reduzidos, os valores para a entrega permanecem alto, entre outras.

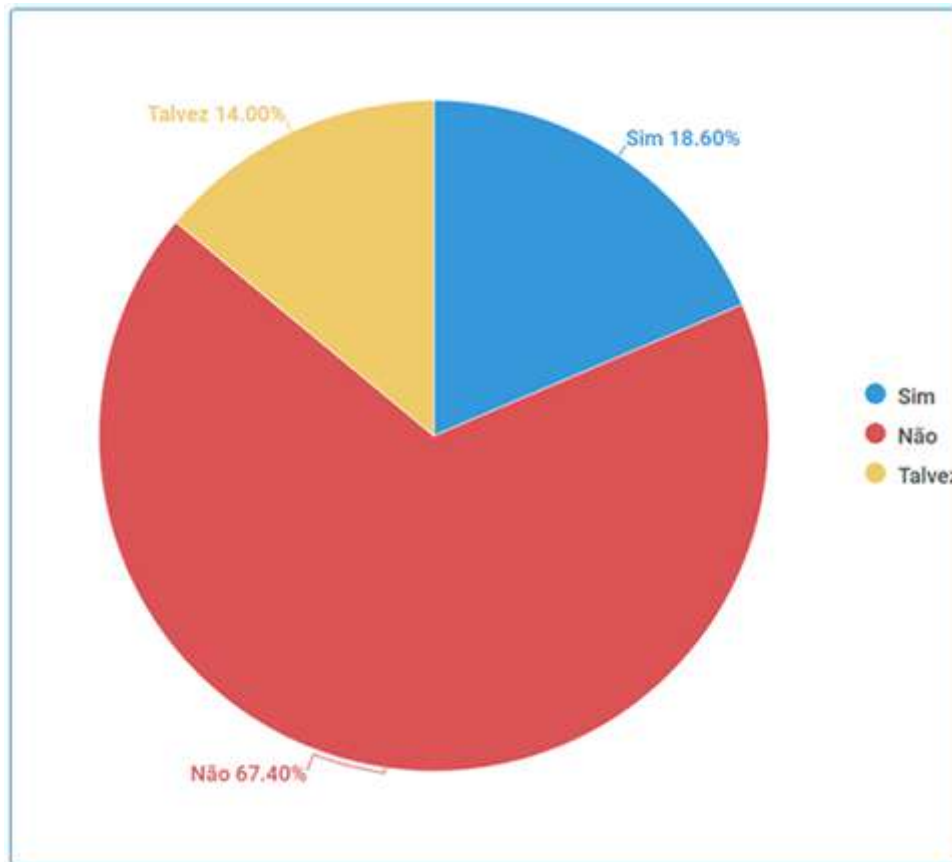
Figura 13 – Alternativa de entrega na impossibilidade de recebê-la em casa



Fonte: Autor (2019)

As respostas retratadas pela Figura 13 demonstram onde os participantes optariam por receber suas encomendas na impossibilidade de recebê-las em casa: 64 (39,5%) disseram preferir que a entrega fosse feita no seu local de trabalho, 37 (22,5%) acharam mais conveniente poder retirar em um ponto de coleta (pick up point), 31 (19,4%) preferem retirar o produto direto na loja, 29 (17,8%) já optaram para que a entrega fosse feita na casa de um amigo e um dos participantes (0,8%) afirmou que, como mora em condomínio, prefere que a encomenda seja entregue na portaria do prédio.

Figura 14 – Opinião sobre a confiança em possíveis entregadores autônomos

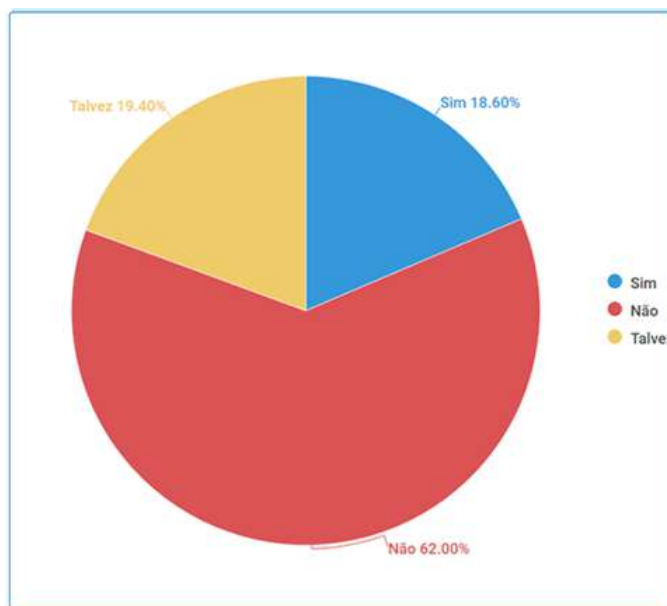


Fonte: Autor (2019)

A Figura 14 demonstra se os participantes se importariam caso pessoas comuns (sem vínculo empregatício) fizessem suas entregas. Aqui, 109 (67,4%) deles afirmaram não se importar, 30 (18,6%) disseram se importar e 23 (14%) disseram que talvez. Nesta pergunta também foi pedido para quem tivesse respondido “Talvez” - de forma não obrigatória - que explicassem a razão da resposta.

Dentre as respostas dadas, alguns participantes disseram que se existisse um sistema com todos os entregadores cadastrados, com recomendações positivas e dados pessoais informados, não veriam problema, pois assim teria ciência da idoneidade da pessoa e, logo, uma maior segurança. Outros se atentaram mais para o valor do produto, fazendo isso ser um fator decisório para confiar ou não no entregador autônomo. Também houve participantes dizendo que, se houvesse um acompanhando em tempo real do produto e entregador, não haveriam problemas.

Figura 15 – Opinião dos participantes sobre a possibilidade de realizarem entregas sendo remunerados para isso

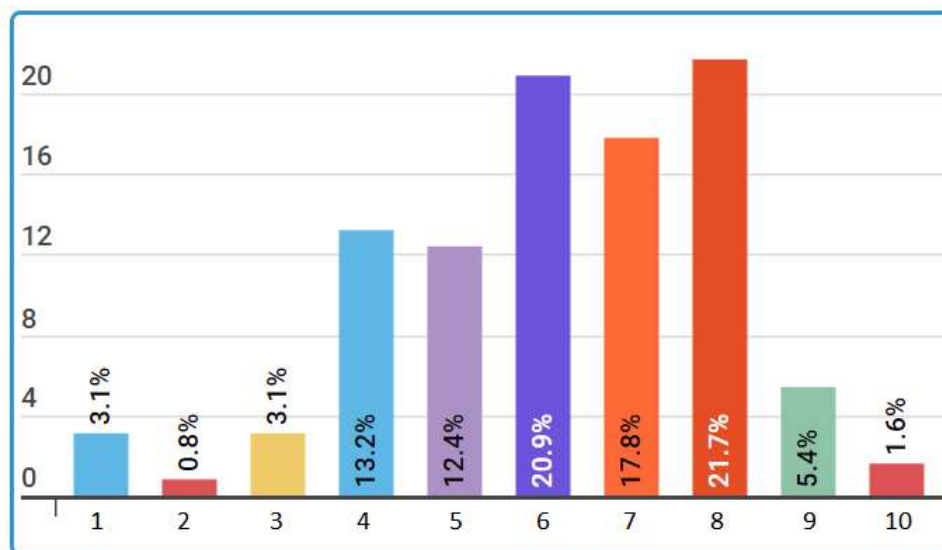


Fonte: Autor (2019)

Aqui foi perguntado se os participantes se importariam em transportar encomendas sendo remunerados para isso, e como mostrado na Figura 15, 100 (62%) afirmaram não se importar, 30 (18,6%) disseram se importar e 32 (19,4%) responderam que talvez (Figura 20). Nesta pergunta foi pedido para quem tivesse respondido “Talvez” - de forma não obrigatória - que explicassem a razão da resposta.

Tivemos aqui uma unanimidade nas respostas, onde todos os participantes que responderam “Talvez”, disseram que teriam que saber exatamente o que estaria transportando, pois não aceitariam transportar algo ilícito e/ou animais - mesmo que domésticos - e alguns complementaram dizendo que um outro fator importante seria o tamanho e peso da encomenda.

Figura 16 – Nível de satisfação com os atuais serviços de entrega de encomendas



Fonte: Autor (2019)

O gráfico da Figura 16 diz respeito ao nível de satisfação com os atuais serviços de entrega de encomendas expressas do Brasil, e nele temos 35 (21,7%) participantes avaliando os atuais serviços de entrega com a nota 8, 34 (20,9%) deram a nota 6, 29 (17,8%) deram a nota 7, 21 (13,2%) deram nota 4, 20 (12,4%) deram nota 5, 9 (5,4%) deram nota 9, 5 (3,1%) deram nota 1, também 5 (3,1%) deram nota 3, 3 (1,6%) deram nota 10 e 1 (0,8%) deu nota 2.

As duas últimas perguntas do questionário não foram de respostas obrigatórias, pois se tratavam de opiniões mais específicas envolvendo experiências já vividas pelos participantes.

Foi perguntado também o que mais incomoda nas atuais transportadoras de encomendas expressas. 81 participantes responderam essa questão. Dentre as várias respostas obtidas, as mais recorrentes foram demonstrando a insatisfação com o tempo de entrega das encomendas, seguidas do questionamento a respeito dos altos preços praticados pelas transportadoras e também pela falta de cuidado no transporte. Um dos participantes alegou ter tido prejuízo em dobro devido a um erro por parte do Correios, onde o carteiro fez inúmeras tentativas de entregas, mas no endereço errado, e por fim, a encomenda acabou voltando para uma agência diferente da de origem e, além de ter pago o frete, o cliente teve que ir pessoalmente retirá-lo. Outra resposta também relevante foi a respeito da impossibilidade de escolha de dia e horário para a entrega ser feita. Alguns participantes também reclamaram da falta de atualização do status de rastreamento do produto.

As respostas a seguir são referentes aos relatos dados por alguns participantes que já tiveram problemas com algumas transportadoras. Aqui, 72 participantes deixaram sua opinião. A maioria das respostas foi em relação aos correios, com reclamações a respeito de extravio de pacotes, embalagens/produtos danificados, encomendas que retornaram ao remetente e atrasos. Um participante disse ter tido problemas com o tempo de liberação de encomendas internacionais, outro alegou nunca ter recebido o produto comprado e que, embora tenha sido ressarcido do

valor, nem a transportadora soube explicar o que aconteceu. A transportadora Patrus também figurou nas respostas dadas, onde o cliente afirmou ter comprado um produto e a transportadora não ter feito nenhuma tentativa de entrega, e ainda alegar ter comparecido no endereço 3 vezes e não ter encontrado ninguém no local, por fim, o produto acabou por retornar ao centro de distribuição.

A maior parte dos dados obtidos através da pesquisa de opinião, mostra que os atuais serviços de transporte de encomendas não têm se mostrado satisfatórios para os usuários. As reclamações em relação aos valores cobrados para os serviços de frete, prazos de entrega e impossibilidade de escolha de transportadora são recorrentes, mas em contrapartida, notou-se uma aceitação positiva ao mencionar os serviços de entregas feitas por pessoas autônomas, tanto no ato de receber, quanto no de transportar encomendas, e claro, com algumas observações em relação a importância da segurança que deve ser garantida pelo serviço, na transparência dos perfis dos usuários e na oferta de uma rastreabilidade eficiente e eficaz.

5 CONCLUSÃO

Já se foi o tempo onde a tecnologia era constantemente alvo de acusações por afastar relacionamentos humanos. Hoje ela se mostra como a maior aliada em aproximar e gerar interações entre pessoas e empresas que compartilham das mesmas dificuldades e/ou oportunidades, e os benefícios já são facilmente notados.

Os dados apresentados neste trabalho mostram que há um expressivo crescimento do e-commerce no Brasil, pois como apresentado pela [NIELSEN \(2019\)](#), em 2018, o setor faturou R\$53,2 bilhões com um total de 123 milhões de pedidos, provenientes de 58 milhões de consumidores que fizeram, pelo menos, uma compra em 2018, um crescimento de 10% em relação a 2017, e isso implica no aumento da demanda por transporte de encomendas expressas e, tendo ciência deste fato, logo surge uma lacuna onde serviços mais robustos, escaláveis, inovadores e que sejam capazes de atender aos anseios dos usuário surja. Nesse contexto, existe um gigantesco espaço para quem quer aproveitar as oportunidades dessa expansão, e a economia colaborativa é sem dúvidas uma excelente porta de entrada.

Considerando também os dados obtidos no estudo realizado pelo [Neoatlas \(2018\)](#), a região sudeste do país figurou como sendo a mais presente no mercado digital, representando 66,7% dos pedidos realizados em 2018, e que a faixa etária com maior representação nas transações on-line foi a de 25 a 34 anos - 37% do total. Com estes dados, pode-se dizer que o público inicial a ser explorado pela possível startup se concentra em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, pois foram as cidades do sudeste brasileiro com o maior *share* de pedidos no e-commerce.

Analisando as informações obtidas através do [Aqui \(2019\)](#), e levando em conta 4 das 5 transportadoras mais populares do Brasil - excluindo os Correios, pois não apresentou nenhum dado significativo - que foram abordadas, notou-se um alto índice de rejeição por parte dos consumidores e, embora a média geral do índice de solução de problemas tenha sido de

82,2%, a nota geral do consumidor teve uma média de 5.6 em 10, ou seja, apenas 56% afirmaram que voltariam a fazer negócio com as empresas.

Com a realização deste trabalho, nota-se que nos dados obtidos através da pesquisa de opinião, existe um alto índice de insatisfação, pois dentre os 162 participantes, 81 fizeram questão de expor suas opiniões nas questões abertas - de resposta não obrigatórias - citando más experiências vivenciadas com os atuais serviços de transportes de encomendas expressas no Brasil. O questionamento pela falta de um novo modelo de negócio, que seja mais atual, mais econômico e até mesmo colaborativo, é recorrente. Neste estudo, vimos que 109 (67,4%) participantes afirmaram estarem dispostos a experimentar um novo modelo de serviço de entrega de encomendas, e que 134 (82,9%) sequer tiveram a oportunidade optar por qual transportadora sua encomenda seria transportada.

O crowdshipping trás consigo a promessa de economia tanto para as empresas quanto para as pessoas, pois por um lado, a montagem de toda uma estrutura de transportadora passa a se fazer desnecessária, e do outro, além da garantia de um serviço rápido, seguro e de qualidade, as pessoas passam a fazer parte do processo de entrega de forma colaborativa, auxiliando no bom funcionamento do sistema e ainda ampliando a possibilidade de uma nova fonte de renda, desde que exista uma regulamentação para que tudo funcione bem.

Espera-se que o fruto deste trabalho seja de grande valia, e que os dados aqui informados sirvam de fonte de informação a ponto de poder auxiliar na tomada de decisões para futuros projetos, não só na área de transporte de encomendas expressas, mas também em toda a área tocada pela economia colaborativa.

BIBLIOGRAFIA

- AQUI, Reclame. **Como funcionam os critérios para avaliação das empresas?** 2019. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/reputacao/>>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- ARAÚJO, Alessandra Mussi. **O Poder das Multidões: porque a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios.** Trad. Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. ISBN 978-85-352-3151-9. Acesso em: 1 jul. 2013.
- BANK, WORLD. **Quando entregas feitas por cidadãos comuns tornam cidades sustentáveis.** 2017. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/pt/news/feature/2017/09/01/transporte-logistica-crowdshipping-brasil>>.
- BASTOS, André. **A economia compartilhada também chegou à logística, entenda.** 2017. Disponível em: <<https://cargox.com.br/blog/economia-compartilhada-tambem-chegou-logistica-entenda>>. Acesso em: 2 jul. 2019.
- BOTSMAN, Rachel C. **Where does crowdshipping fit into logistics?** 2015. Disponível em: <<https://nowthatslogistics.com/where-does-crowdshipping-fit-into-logistics/>>. Acesso em: 1 jul. 2019.
- BRASIL, ENDEAVOR. **Mil cabeças pensam melhor que uma: saiba tudo sobre crowdsourcing.** 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/crowdsourcing/>>. Acesso em: 27 jun. 2019.
- COLLEGE, AMBRA. **Crowdsourcing: O que é e como utilizar a favor da empresa?** 2017. Disponível em: <<https://blog.ambracollege.com/crowdsourcing-utilize-a-favor-da-empresa/>>. Acesso em: 1 jul. 2019.
- CRISTOFOLINI, João. **Alternativa aos Correios: e-commerce precisa de novas soluções logísticas.** 2018. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/alternativa-aos-correios-e-commerce-precisa-de-novas-solucoes-logisticas/>>. Acesso em: 1 jul. 2019.
- ECOMMERCE, RETAIL. **Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year:** Double-digit growth will continue through 2020, when sales will top \$4 trillion. 2016. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>>. Acesso em: 1 jul. 2019.
- EDITORA, EVENTOS EXPO. **Azul é o nome escolhido para a nova companhia aérea brasileira.** 2008. Disponível em: <<https://www.revistaeventos.com.br/Transporte/Azul-e-o-nome-escolhido-para-a-nova-companhia-aerea-brasileira/3498>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

FISHER. **The Netflix Prize: Crowdsourcing to Improve DVD Recommendations**. 2015. Disponível em: <<https://digit.hbs.org/submission/the-netflix-prize-crowdsourcing-to-improve-dvd-recommendations/>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

HOULIHAN, Michael; HARVEY, Bonnie. **How Crowdsourcing Is Shaping the Future of Everything: technology is not replacing humans. Our connected world is empowering humanity as never before**. 2018. Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/article/307438/>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

ILHE, Galleger. **Last-Mile: o que é e o quanto isso impacta em sua operação?** 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/last-mile-o-quanto-isso-impacta-em-sua-operacao/>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

MACHIONDA, Michael. **Crowdsourcing Spreading like Wildfire with Social Media**. 2019. Disponível em: <<https://www.prescientdigital.com/articles/web-2.0/crowdsourcing-spreading-like-wildfire-with-social-media>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

MCKINNON, Alan C. **Crowdshipping: a Communal Approach to Reducing Urban Traffic Levels?** 2016. Kuehne Logistics University, Hamburgo, Alemanha. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/310833718_Crowdshipping_a_Communal_Approach_to_Reducing_Urban_Traffic_Levels>. Acesso em: 1 jul. 2019.

MENA, Isabela. **Verbete Draft: o que é Gig Economy**. 2016. Disponível em: <<https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-gig-economy/>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

MENA, Isabela. **Verbete Draft: o que é Crowdshipping**. 2018. Disponível em: <<https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-crowdshipping/>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

NEOATLAS. **E-COMMERCE RADAR: resultados do mercado de e-commerce do Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://neomove.com.br/ftpUpload/uploads/E-book%5C%20Atlas%5C%20E-commerce%5C%20Radar%5C%202017.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

NEOATLAS. **E-COMMERCE RADAR: resultados do mercado de e-commerce do Brasil**. 2018. Disponível em: <https://materiais.neoatlas.com.br/ecommerce-radar-1sem2018-geral?utm_campaign=materialrico_ebook_ecommerceradar_geral&utm_medium=botao&utm_source=email>. Acesso em: 7 ago. 2018.

NIELSEN, EBIT I. **WEBSHOPPERS: 38a EDIÇÃO**. 2018. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

NIELSEN, EBIT I. **WEBSHOPPERS: 39a EDIÇÃO**. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

PUNEL, Aymeric; STATHOPOULOS, Amanda. Exploratory Analysis of Crowdsourced Delivery Service Through a Stated Preference Experiment. **Conference: Transportation Research Board 96th Annual Meeting**, Washington DC, Estados Unidos, 2017.

RIFKIN, J. **Where does crowdshipping fit into logistics?** 2015. Disponível em: <<https://nowthatslogistics.com/where-does-crowdshipping-fit-into-logistics/>>.

SEBRAE. **INOVAÇÃO**: o que é uma startup? 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%5C%20Sebrae/Anexos/0+que+%5C%C3%5C%A9+uma+empresa+startup.pdf/>>.

THINKING, ESCOLA DESIGN. **Entenda o que é economia colaborativa e como ela inova o mercado**. 2018. Disponível em: <https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2018/06/economia-colaborativa/#Economia_tradicional_x_economia_colaborativa_quais_as_diferencas>. Acesso em: 27 jun. 2019.

TRUCKPAD, EQUIPE. **Economia compartilhada: o que é e como afeta o mercado de transportes de cargas**. 2017. Disponível em: <<https://blog.truckpad.com.br/transporte-rodoviario/economia-compartilhada-mercado-de-transportes-no-brasil/>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

APÊNDICE A – PESQUISA DE OPINIÃO APLICADA AO PÚBLICO

Pesquisa sobre os atuais serviços de transporte de encomendas expressas do Brasil

A presente pesquisa tem o objetivo de coletar informações a respeito das experiências vivenciadas através dos serviços de transporte de encomendas expressas no Brasil.

Todas as questões são de múltipla escolha, onde algumas apresentam campo aberto não obrigatório para que, caso desejável, o entrevistado possa dar respostas mais detalhadas acerca da pergunta em questão.

Todos os dados coletados nessa pesquisa servirão como auxílio na elaboração do trabalho de conclusão de curso titulado "Estudo de viabilidade econômica-técnica de uma startup no transporte de encomendas compartilhadas por meio do Crowdfunding".

PRÓXIMA



Página 1 de 3

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Pesquisa sobre os atuais serviços de transporte de encomendas expressas do Brasil

*Obrigatório

Informações gerais

Gênero *

- Masculino
- Feminino
- Outro...

Em qual faixa etária você se encontra? *

- Menos de 14 anos
- Entre 15 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- 55 anos ou mais...

VOLTAR

PRÓXIMA

 Página 2 de 3

Pesquisa sobre os atuais serviços de transporte de encomendas expressas do Brasil

*Obrigatório

Perguntas:

1) Qual seu conhecimento sobre Crowdfunding (transporte compartilhado de encomendas)? *

- Já utilizei o serviço
- Conheço, mas nunca utilizei
- Já ouvir falar sobre o serviço, mas não conhecia o termo Crowdfunding
- Nunca ouvi falar

2) Com que frequência você realiza compras on-line? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Uma vez por ano
- Nunca

3) O que mais te chama a atenção na hora de enviar uma encomenda? *

- Preço baixo do serviço
- Prazo de entrega
- Segurança no envio
- Conveniência - poder despachar de casa, do trabalho, etc...
- Rastreabilidade
- Outro: _____

4) O que você considera como mais importante ao fazer uma compra online? *

- Frete grátis
- Origem do produto
- Entrega mais rápida
- Poder escolher a transportadora
- Rastreabilidade
- Outro: _____

5) Em uma compra online, você já teve a oportunidade de escolher qual transportadora faria sua entrega? *

Sim

Não

Caso tenha respondido "SIM" na pergunta anterior, em qual loja você fez a compra?

Sua resposta

6) Você acha que os valores cobrados pelas transportadoras de encomendas expressas (Correios, Jadlog, Total Express, etc...) sejam justos? *

Sim

Não

Depende

Caso tenha respondido "DEPENDENTE" na pergunta anterior, se importa em dizer o motivo?

Sua resposta

7) Na impossibilidade de receber a encomenda na sua casa, qual outra opção mais te agrada (ou agradaria)? *

- Entregar no meu trabalho
- Retirar direto na loja
- Retirar em um ponto de coleta (pickup point)
- Entregar na casa de um amigo
- Outro: _____

8) Você se importaria se pessoas comuns (sem vínculo empregatício) fizessem suas entregas? *

- Sim
- Não
- Talvez

Caso tenha respondido "TALVEZ" na pergunta anterior, se importa em dizer o motivo?

Sua resposta _____

As duas próximas perguntas não são obrigatórias, mas me ajudaria MUITO se você as respondesse =D

11) O que mais te incomoda nas atuais transportadoras de encomendas expressas nos dias de hoje?

Sua resposta

12) Seja pra enviar ou receber alguma encomenda, você já teve algum problema em especial com alguma transportadora e gostaria de me contar?

Sua resposta

VOLTAR

ENVIAR

Página 3 de 3

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

ANEXO A – PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS NO E-COMMERCE DE 2018 POR CATEGORIA



ANEXO B – FRETE GRATUITO EM 2018

